

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

L'evolució electoral del PP del 20-N '11 al 20-D '15

*Comparativa audiovisual de les
dues campanyes del Partit Popular*





“Hi ha moments a la vida de tot polític, en els quals el millor que pot fer és no desenganxar els seus llavis”

—Abraham Lincoln

* La portada està realitzada a partir de diverses vinyetes de l'humorista José Manuel Puebla. La composició, però, és elaboració pròpia.

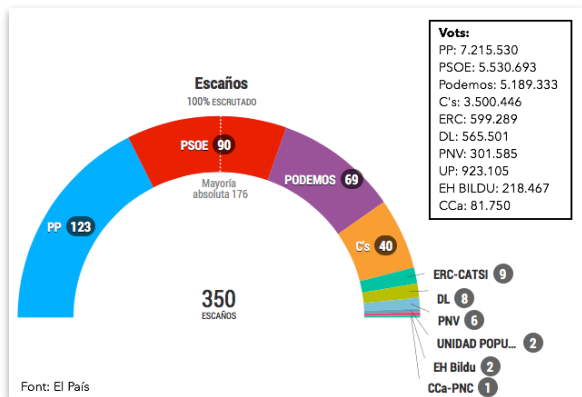
Índex

1.	INTRODUCCIÓ	5
2.	MARC TEÒRIC	9
2.1.	EL SISTEMA POLÍTIC ESPANYOL.....	9
2.1.1.	El sistema de partits.	9
2.1.1.1.	Un sistema (des) proporcional.	12
a)	El 20-D amb circumscripció única.....	14
2.1.1.2.	Els partits catch-all.....	15
2.2.	EL MÀRQUETING POLÍTIC.	15
2.2.1.	Els fonaments del màrqueting polític.....	15
2.2.1.1.	Del màrqueting comercial al màrqueting polític	16
2.2.1.2.	Principis bàsics del màrqueting polític.	18
2.2.1.3.	Les principals etapes del procés de màrqueting polític.	18
2.2.2.	Les conseqüències del màrqueting polític.....	21
2.3.	EL FRAMING.....	22
3.	METODOLOGIA.....	24
3.1.	OBJECTE D'ESTUDI.....	24
3.2.	EL PERQUÈ DE LA INVESTIGACIÓ.	24
3.3.	OBJECTIUS.....	25
3.4.	PREGUNTES DE LA INVESTIGACIÓ	25
3.5.	CRITERIS METODOLÒGICS.	26
3.6.	DELIMITACIÓ I DISSENY DE LA MOSTRA.....	27
3.6.1.	Variables.....	32
4.	INVESTIGACIÓ.....	34
4.1.	ANÀLISI DE LA LEGISLATURA (2011 — 2015).	34
4.1.1.	4.1.1. L'anomenada "Herència del PSOE"	35
4.1.2.	4.2.2. Els quatre anys del PP.....	35
4.2.	ANÀLISI DELS VÍDEOS.....	51
4.2.1.	2011: l'últim any del bipartidisme.....	52

4.2.2.	2015: l'any del canvi.....	56
4.2.3.	COMPARATIVA: de l'ogre socialista a la multiplicació dels fronts.....	62
5.	CONCLUSIONS	67
6.	BIBLIOGRAFIA	74
7.	ANNEXOS	79
7.1.	FITXES D'ANÀLISI.....	79
7.2.	ENTREVISTA A LAURA CERVÍ.....	95

1. Introducció

Les eleccions del 20 de desembre del 2015 van deixar el panorama polític fracturat i amb necessitat d'aconseguir pactes per tal d'arribar a un govern. Tot i la victòria del Partit Popular —que va aconseguir 123 diputats mitjançant la confiança de 7.215.530 votants— aquests no

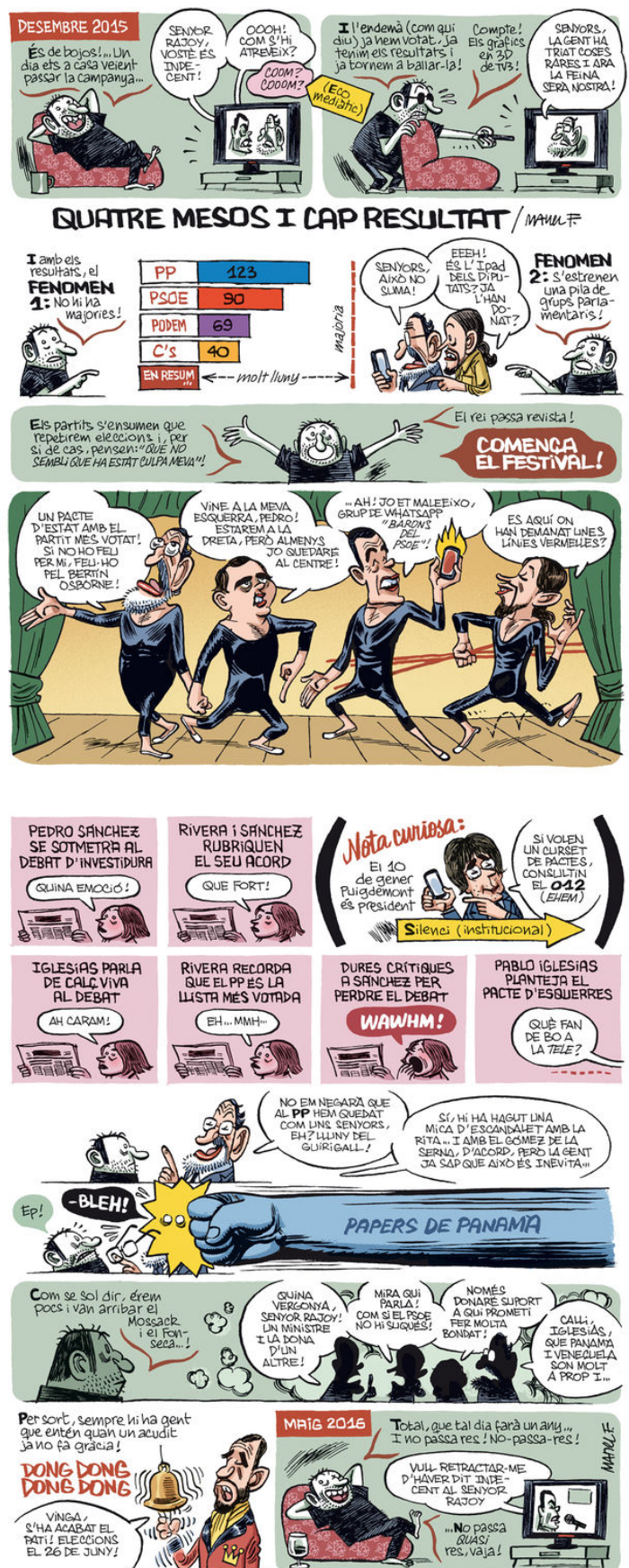


van aconseguir majoria absoluta (situada en els 176 diputats), com en l'anterior legislatura i, per tant, estaven obligats a buscar aliances per formar govern a Espanya. Es preveia que els possibles pactes, per afinitat ideològica serien: PP-C's i PSOE-Podem, però cap dels dos pactes sumava prou diputats. D'aquesta manera, la possibilitat de Mariano Rajoy de revalidar la seva Presidència s'allunyava. El

pacte d'esquerres, el denominat "pacte a la valenciana", era un pacte que incloïa el PSOE, Podem, Izquierda Unida, que es presentaven com a Unidad Popular, Esquerra Republicana de Catalunya i el PNV, amb tots la suma seria de 176 diputats, és a dir, majoria al congrés. Aquest pacte que, perquè fos a la valenciana hauria de ser el President del PSOE i el vicepresident de Podem, no va prosperar. En primer lloc, per les discrepàncies entre el partit socialista i el partit de Pablo Iglesias, i en segon lloc, per la negació de pactar amb ERC, un partit obertament independentista que, per tal de recolzar un govern presidit per Pedro Sánchez, posava com a condició el referèndum a Catalunya, referèndum que Iglesias recolzava i Sánchez, i els seus barons, no. Les desavinences es van fer insalvables quan el PSOE va arribar a un acord amb Ciutadans, les dues formacions, per la seva part, van pressionar als altres dos grups grans, el PSOE a Podem perquè hi donés suport, abstenint-se en el debat d'investidura, o perquè s'hi sumés, i Ciutadans al PP perquè s'abstingués i així poguessin governar en minoria. PP i Podem van votar en contra. La sessió d'investidura només va servir per a una cosa: que el rellotge comencés a córrer, els partits tenien dos mesos per intentar arribar a un acord que fes possible un govern. Però aquests dos mesos tampoc van servir per res. Així doncs, després de cinc mesos d'estira-i-arronsa entre les diferents formacions polítiques no s'ha arribat a cap acord. L'exclusió mútua dels diferents partits ha impossibilitat cap acord: el PSOE exclou tota

possibilitat d'acord amb el PP si no mana ell, igual que amb Podem. Podem, per la seva banda, també exclou tota possibilitat d'acord tant amb el PP i amb C's. El PP, no pactarà amb PSOE si no mana ell, i es nega a pactar amb Podem. I Ciutadans es nega a pactar amb Podem, amb les altres dues formacions hi estaria disposat. A tot això se li ha d'afegir el rebuig generalitzat a pactar amb forces independentistes, com Democràcia i Llibertat o Esquerra Republicana (Partal, 2016). D'aquesta manera, el pacte fracassat de Sánchez i Rivera, la negació d'Iglesias a pactar amb Ciutadans, i el silenci de Rajoy que tot i ser proposat pel rei perquè es presentés en un debat d'investidura no hi va voler anar. La sessió fallida de Sánchez va posar el rellotge en marxa i el dia 3 de maig el rei va haver de dissoldre les corts i convocar noves eleccions. Aquestes es duran a terme el 26 de juny que, si tot va com s'espera, els resultats no serien gaire diferents dels obtinguts en el 20-D.

A la dreta es mostra una vinyeta de Manel Fontdevila, publicada al diari Ara el 7 de maig, en què es resumeix de manera còmica l'evolució entre el 20-D i la convocatòria de noves eleccions.



Font: Manel Fontdevila pel diari Ara

Però rebobinem, les eleccions del 20-D suposaven pel PP la revàlida davant dels ciutadans, i vistos els resultats la va superar amb èxit, ja que va sortir com el clar vencedor amb més d'1 milió i mig de vots respecte al segon partit, el PSOE. En un moment en què la crisi econòmica no s'ha solucionat, i Espanya encara enregistra dades de desigualtat significatives, amb la irrupció de dos nous partits polítics que amenacen i aconsegueixen trencar amb el bipartidisme fals en el qual el sistema polític espanyol vivia, i l'amenaça i xantatge (des del punt de vista espanyol) de Catalunya en el seu procés d'independència, el PP ha d'encarar una campanya electoral molt diferent de l'anterior, tant per la seva situació com a partit, ja no és l'oposició sinó que ha de preservar el poder, com per la situació política que passa de dos partits a quatre.

Els últims quatre anys es poden resumir en una legislatura de promeses incomplides, de la solitud de la poltrona que li havia brindat la majoria absoluta i, per tant, la possibilitat de desenvolupar les seves pròpies polítiques sense haver de consensuar res amb ningú, d'una nefasta estratègia comunicativa (recordem els plasmes, les rodes de premsa sense preguntes, etc.), de retallades en l'Estat del Benestar i de l'esclat de múltiples casos de corrupció relacionats amb el partit de la gavina. En aquests quatre anys també han hagut eleccions (municipals, autonòmiques i europees) que han deixat tocar al PP, sobretot després de perdre territoris tradicionalment tenyits de color blau com són el País Valencià, l'Alcaldia de València i la de Madrid, i Aragó entre d'altres. El PP va dilapidar les majories absolutes que tenia arreu del territori.

Però les eleccions generals arribaven en un moment molt diferent i, precisament per això, és interessant aquesta investigació. El moment polític ja no és el mateix, la irrupció de dos partits nous redibuixa el panorama polític, d'aquella victòria còmode per majoria absoluta ja no queda res, ni tan sols algunes de les cares més visibles. La situació social i econòmica ha empitjorat, la crisi està lluny de solucionar-se, i les culpes i la responsabilitat ja no és, exclusivament, de Zapatero. I, per últim, el moment que travessa el partit polític tampoc és el mateix, la credibilitat s'ha vist minvada després de tots els casos de corrupció, les lluites internes, l'evidència de la convivència, cada vegada més difícil, entre les dues ànimes del Partit Popular, una més tova que podríem anomenar de centre-dretes, i l'altre més dura, purament de dretes. El lideratge de Mariano Rajoy també estava en el punt de mira, de fet, ho continua estant. En conclusió, quatre anys que han donat per molt i han capgirat, i de quina manera, el panorama polític espanyol.

Per aquest motiu, la investigació que es presenta a continuació vol esbrinar com ha adaptat el PP la seva campanya electoral a la nova situació del país (tant política, econòmica com social) i a la nova situació del partit. L'evolució d'un partit que si en el 2011 es va presentar a les eleccions amb una campanya que es sustentava en la crítica a la gestió de la crisi (per part del PSOE) i amb una agenda de moderació per no cometre errors, molt conscients del seu avantatge competitiu, gràcies al desgast de la gestió de la crisi per part del govern socialista (Llera Ramo, 2011), a un partit amb un clar competidor, Ciutadans, amb molts fronts oberts, i amb un desgast clar.

2. Marc teòric

2.1. El sistema polític espanyol.

Per entendre com han estat les campanyes electorals, en aquest cas, del Partit Popular, cal, primer, veure quin és el sistema polític d'Espanya i com funciona.

El sistema polític espanyol és relativament jove, després de la guerra civil espanyola (1936-1939) i el franquisme (1939-1975), Espanya va viure un temps de transició que va durar tres anys, del 1975, després de la mort del dictador Francisco Franco, fins al 1978, any en què es va aprovar la Constitució espanyola, i que els espanyols van poder votar per primera vegada després de la dictadura. És per aquest motiu que la democràcia espanyola es pot considerar jove, ja que no té ni un centenar d'anys.

A més, és una democràcia que, a diferència de les seves veïnes occidentals, es consolida —tant la democràcia com el sistema de partits i el sistema polític— en un moment en què ja existeixen els mitjans de comunicació de masses moderns i/o, sobretot, la televisió (Colomé, 2005, pàg. 17). Aquest element, tal com apunta Colomé (2005):

serà decisiu en la construcció de partits polítics, alguns dels quals passaran de ser clandestins a partits de masses amb tendències *catch-all*, donant rellevància als lideratges, a la personalització de les campanyes electorals i la deriva d'unes eleccions parlamentàries a una mecànica d'elecció presidencialista. (pàg.17)

Per Colomé, el sistema de partits espanyol és el resultat de la confrontació mediàtica, és a dir, audiovisual d'uns líders que “personalitzen el partit, les idees i els programes” (pàg. 17) i, per tant, els mitjans de comunicació han passat a ser els intermediaris naturals entre els dirigents i l'electorat o els ciutadans, substituint la vida tradicional dels partits polítics, és a dir, la vida militant o els debats interns.

2.1.1. El sistema de partits.

Cal recordar que si el sistema democràtic és jove, els partits polítics, a Espanya, també ho són, a penes tenen, com a màxim, un segle i mig de vida, i “els seus orígens van units al

desenvolupament de la democràcia, és a dir, a l'extensió del sufragisme popular i les prerrogatives parlamentàries" (Colomé, 2005, pàg. 18).

Com Pilar Gangas (2013) cita a Sartori (1980):

Per determinar quins són els partits rellevants d'un sistema de partits s'ha de considerar únicament als partits que, amb la seva representació, es compleixen qualsevol d'aquests criteris: 1) Possibilitat de formar govern; 2) Capacitat de veto; i 3) Capacitat de coalició. En funció del seu número, els sistemes de partits poden ser de partit únic, bipartidistes (quan només són dos partits) o multipartidistes (quan en són més). Serà un pluripartidisme limitat quan hi hagi menys de cinc o sis partits, o extrem quan n'hi hagi més de cinc o sis partits rellevants. No obstant això, al criteri numèric s'hi ha d'afegir altres criteris per classificar adequadament els sistemes de partits. (pàg. 6)

Tal com explica Colomé en el seu llibre, *El Príncipe en Campaña*, el sistema de partits espanyol, segons la tipologia clàssica, definida per Maurice Duverger (1951), seria un sistema multipartidista. Anys més tard, l'italià Giovanni Sartori (1981), precisa encara més i distingeix entre un pluralisme limitat i moderat o un pluralisme extrem i polaritzat.

Sartori (1980), citat per Gangas (2013, pàg. 6) distingeix el grau de polarització dels sistemes de partits i també la seva dinàmica, ja que aquesta pot tendir a créixer o no en el temps. En el multipartidisme polaritzat acostuma a haver un partit que afavoreix les dinàmiques centrífugues. També acostumen a haver partits antisistema importants, així com un gran, i creixent, distància ideològica entre els partits que estan situats en els extrems, ideològicament parlant. Les oposicions irresponsables són freqüents en aquest tipus de sistema i dificulten el sorgiment de coalicions de govern alternatives. Les promeses excessives, que Sartori denomina com a política de superoferta, també és molt habitual. Sartori també apunta que quan no hi ha un partit de centre en el sistema s'acostuma a imposar les forces centrípetes. En canvi, en el multipartidisme moderat no es donen aquestes característiques desestabilitzadores del sistema de partits perquè la distància ideològica és relativament petita entre els partits importants, i perquè existeix una configuració de coalició bipolar i una competència centrípeta.

L'elecció d'un sistema electoral pot influir en la fragmentació del sistema de partits, entre altres factors. En altres paraules, pot influir en el nombre de partits que influeixen, de manera

habitual, en el procés polític. Tot i això, tots els sistemes electorals tendeixen a reduir la fragmentació, en major o menor grau. És necessari, per tant, buscar un punt d'equilibri adequat entre el respecte dels desitjos dels ciutadans i l'estabilitat política que acostuma a derivar-se d'una baixa fragmentació electoral i parlamentaria (Gangas, 2013).

Però, què és un sistema electoral? Pilar Gangas (2013) ho defineix com “l'efecte conjunt de les diverses lleis electorals d'un territori, que acostuma a resumir-se entre proporcional i majoritari”.

Per tant, podríem dir que el sistema espanyol és un SISTEMA MULTIPARTIDISTA EXTREM I POLARITZAT, dominació feta per Sartori a partir del nombre de partits presents en l'arc parlamentari i amb possibilitats d'entrar en el joc de les coalicions entre grups parlamentaris. Ja que el nombre de partits, des del 1977 fins al 2014, ha fluctuat entre un màxim de catorze i un mínim d'onze (Colomé, 2005).

Tot i això, si ens fixem en com actuen aquests partits podríem denominar el sistema com MODERAT POLARITZAT. En l'explicació de Sartori (1980) citada per Colomé (2005) es veu clar el perquè:

“La fórmula del pluralisme moderat no és el govern altern, sinó el govern de coalició en la perspectiva de les coalicions alternatives (que no significa, forçosament, coalicions alternants). La mecànica del pluralisme moderat tendeix a semblar-se i a imitar —encara que amb un grau major de complexitat— la mecànica del bipartidisme. En particular, l'estructura del pluralisme moderat continua sent bipolar. En comptes de dos partits, trobem, generalment, alineacions bipolars de coalicions alternatives. Però aquesta diferència no elimina el fet que la competència continuï sent centrípeta, ni, per tant, el fet que la mecànica del pluralisme moderat vagi encaminat cap a una política moderada”.

(pàg. 24)

És evident, però, que tots els països i, per tant, tots els sistemes, pateixen canvis fruit de les evolucions i, que, aquestes denominacions no són inamovibles, sinó que estan condicionades per canvis o futurs canvis.

2.1.1.1. Un sistema (des) proporcional.

L'elecció es farà a cada circumscripció atenent criteris de representació proporcional.

Constitució espanyola, Article 68, punt 3.

Com es pot observar en el punt 3 de l'article 68 de la Constitució espanyola, l'elecció de cadascun dels representants es farà mitjançant circumscripcions amb criteris de representació proporcional. Tal com ho explica el Parlament Europeu (1997):

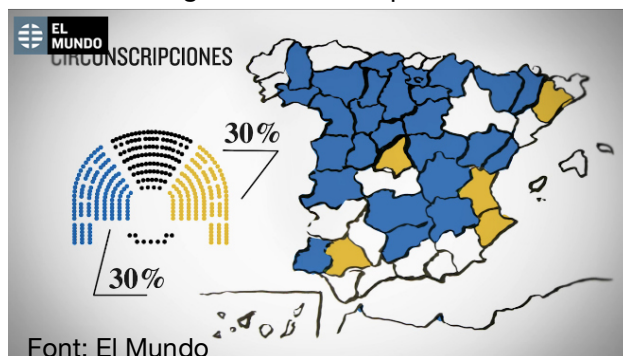
Els grups polítics reben escons en proporció a la seva força electoral i, en conseqüència, cap força política monopolitza la representació, ja que no exclou a cap de la mateixa. La representació proporcional requereix votació per llistes de partit i, d'aquesta manera, amb freqüència són les "idees polítiques" més que "les personalitats" les que centren les campanyes electorals. Tot i això, un dels principals desavantatges de la representació proporcional és que pot incitar o augmentar la fragmentació del sistema polític donant lloc, en alguns casos, a inestabilitat política. El sistema de llistes de partit també separa al votant de l'escollit, conferint al partit polític un paper primordial en la selecció dels seus candidats.

La representació proporcional o sistema majoritari es va introduir per primer cop a Bèlgica l'any 1889, i sempre s'ha definit per ser el sistema de representació electoral més just. Però també té limitacions, i és que res no és perfecte. Les limitacions d'aquest tipus de sistema sorgeixen quan les eleccions tenen lloc en diferents circumscripcions i la distribució dels escons es realitza segons aquestes divisions, que és el que passa a Espanya. Aquest sistema crea una major distorsió entre el nombre de vots obtinguts per un partit en tot el país i el nombre dels seus representants. Com a conseqüència, com més petit sigui el nombre d'escons corresponents a cada circumscripció, major serà la dificultat de què es reflecteixi la força de cada partit en la distribució d'escons (Parlament Europeu, 1997).

A Espanya, la conversió dels vots en escons funciona per circumscripcions, en el cas de l'Estat espanyol la divisió es fa amb un total de 52 circumscripcions, aquestes són les províncies més les ciutats autònomes de Ceuta i Melilla (Rojo, 2016), aquesta manera de dividir

el territori espanyol respon a la llei d'Hondt. Rojo (2016) exposa que per assegurar una proporcionalitat territorial, la llei assignada a cadascuna d'aquestes 52 circumscripcions un mínim de dos diputats, la resta s'adjudica depenent de la seva població amb dret a vot. És en aquest moment quan es produeix la primera distorsió: les circumscripcions més petites estan sobrerrepresentades.

En el següent dibuix es pot veure de manera clara. Les províncies pintades de color groc



—Barcelona, València, Alacant, Sevilla i Madrid— són les cinc províncies amb major cens electoral. Aquestes escullen el 30% dels diputats sumant el 38% del cens. En canvi, les províncies pintades de color blau són les menys habitades, aquestes 28 províncies també escullen el 30% dels

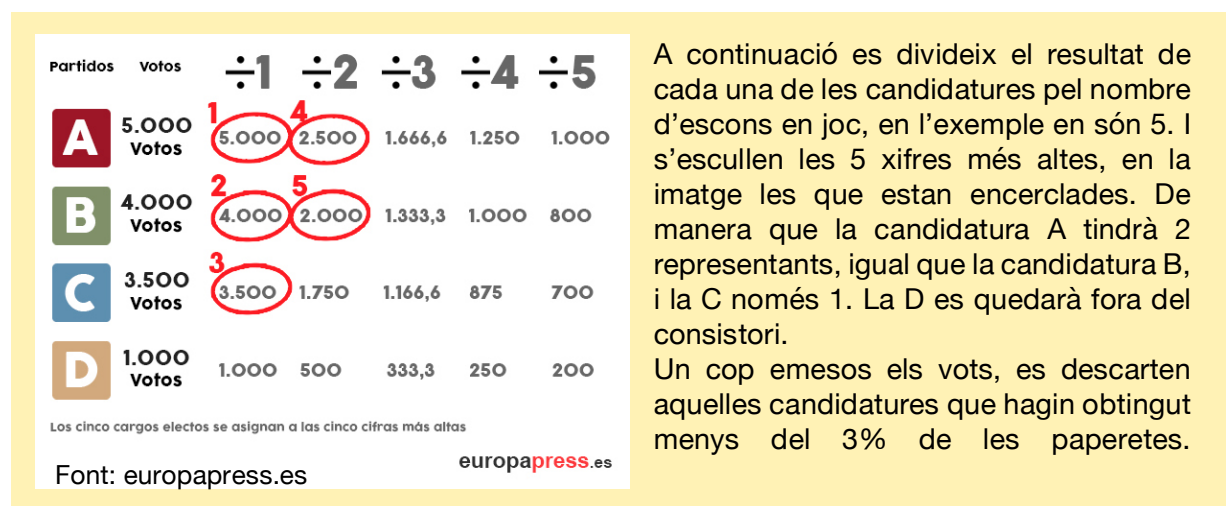
diputats però el seu cens no supera el 21% dels votants.

Una altra distorsió afecta als partits que tenen els seus electors concentrats en molt poques circumscripcions, com és el cas dels nacionalistes catalans, bascs i gallecs (entre altres). Aquests amb poques paperetes en el conjunt de l'Estat poden accedir a la Càmera Baixa, el Senat, mentre que altres amb els seus votants repartits de manera més uniforme obtenen menys diputats. L'exemple que anomena Rojo en el seu article al diari El Mundo, és la de Unión Progreso y Democracia (UPyD) i el Partit Nacionalista Vasco (PNV). La formació magenta, en els comicis del 2011, es va presentar en les 52 circumscripcions i va acumular 1.140.242 vots (el 4,69% del total), en canvi, els nacionalistes bascs, que només es van presentar a les tres províncies d'Euskadi van sumar 323.517 vots (l'1,33%). Tot i la diferència de vots, els dos van aconseguir 5 escons al Congrés.

La conclusió a la qual arriba Rojo és la següent: “com més escons es reparteixin en cada circumscripció, més a prop estarem de la proporcionalitat. Aquests efectes es veurien mitigats amb districtes autonòmics o amb una circumscripció única (...), o amb un sistema mixt, en el que una part dels diputats s'assignen a escala nacional”.

Però si ens fixem en el que passa en cadascuna d'aquestes circumscripcions i en com es reparteixen els escons que els hi pertoca en el conjunt dels partits que s'hi han presentat ens trobem amb la tercera distorsió. El sistema electoral aplicat al càlcul proporcional que ofereix la llei d'Hondt divideix el nombre de vots emesos per cada partit entre el nombre de

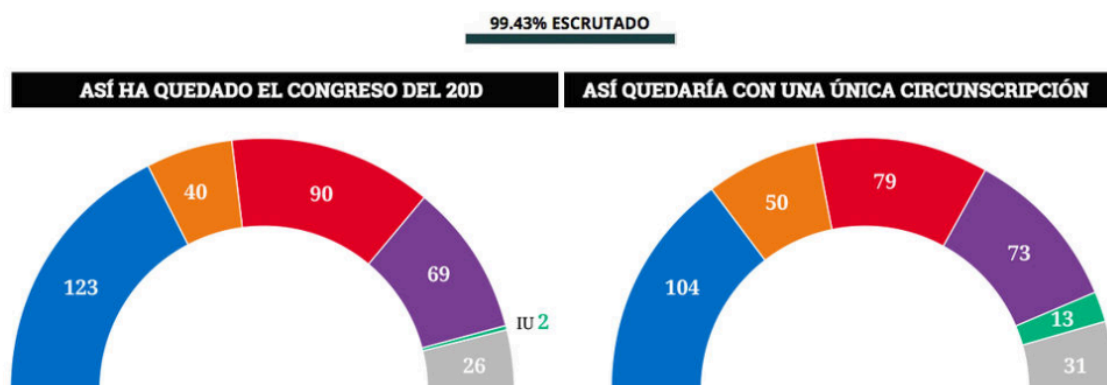
càrrecs electes amb els quals compta cada circumscripció. En el següent exemple es mostra la mecànica:



a) El 20-D amb circumscripció única.

La repartició dels escons hauria quedat molt diferent i, potser, qui sap, estariem davant d'un govern i no de noves eleccions. Però això és especular. El que sí que se sap és el nombre d'escons de cada formació amb un repartiment més proporcional. Aquest sistema seria a partir de la llei d'Hondt però sense 52 circumscripcions, sinó una única circumscripció única.

Cal recordar que la diferència entre el PSOE i Podem era de 400.00 vots i els separaven 21 escons, amb una llei més justa només els separarien 6. Ciutadans en pujaria 10 i el PP en baixaria 19. Però el canvi més significatiu el protagonitzaria IU, que amb quasi un milió de vots passaria de tenir 2 diputats a tenir-ne 13. Tot i això s'hauria hagut de pactar.



Font: eldiario.es

2.1.1.2. Els partits catch-all.

Segons Colomé (2005) els partits catch-all són:

partits de masses que es caracteritzen per posposar de manera radical els components ideològics del partit, per enfortir les cúpules dirigents, per desvaloritzar el paper de l'afiliat i del militant, i per rebutjar un electoral de tipus confessional o classista que se substitueixi per publicitat electoral que intenta abastar el màxim possible de població (pàg. 18).

El terme “partits catch-all” (atrapa-ho tot, en català), va ser definit pel polític alemany Otto Kirchheimer als anys seixanta. Aquests partits sorgeixen després de la II Guerra Mundial, justament quan es moren les ideologies, es desenvolupa l'Estat del benestar, es redueixen les diferències socials, sorgeixen les constitucions i els partits polítics agafen un nou protagonisme basat en l'aparició dels mitjans de comunicació de masses. Anteriorment, els partits pivotaven al voltant d'un eix ideològic molt fort que, normalment, venia marcat per la classe social, la confessió religiosa o, fins i tot, la nacionalitat o l'ètnia (Matas Dalmases, 2015).

Com explica Matas (2015) aquests partits per poder atraure el màxim nombre d'electors possibles dilueixen la seva ideologia o aquells trets diferencials ideològicament parlant, i llencen “missatges conjunturals” acceptats per la majoria. A més, intensificant el lideratge i utilitzen, precisament, els mitjans de comunicació als quals intenten controlar, també potencien la propaganda i es presenten a les eleccions amb programes generalistes, amb ambigüitats, que satisfan a un ampli sector social.

2.2. El màrqueting polític.

2.2.1. Els fonaments del màrqueting polític.

En les societats actuals podem considerar als partits polítics com a empreses i, per tant, als polítics com a empresaris. D'aquesta manera, i aprofundint en aquesta idea, els partits poden ser vistos com a empreses polítiques que produeixen béns d'aquesta naturalesa, és a dir, ideologies, serveis polítics, decisions, etc. Els productes polítics dels partits i els seus candidats constitueixen l'oferta política d'un país en un moment determinat. Aquesta oferta es correspon a una demanda de la societat o del cos electoral, que pot estar composta per

necessitats d'autoritat o de llibertat, de justícia o d'eficàcia, etc. (Costa Bonino, 1994).

Com també explica Costa Bonino (1994) si les empreses polítiques actuen en un mercat, polític, on intervenen ofertes i demandes (també polítiques), cada empresa té una imatge i una marca institucional que els defineix i els representa i els distingeix de cara a l'electorat. Els electors, per tant, poden ser vistos com a consumidors d'aquests béns polítics. “Un candidat o un partit es vendrà bé quan l'oferta política d'aquest candidat o partit sigui percebuda pels electors com la que millor satisfaci la demanda política”, ja que, aquesta demanda sempre és complexa i, normalment, latent.

És per això que, tot i que en un principi semblaria inadequat utilitzar la paraula màrqueting que correspon a conceptes associats al mercat, al producte, a uns beneficis, al consumidor... a una realitat com la política, que sembla estar associat a una altra dimensió totalment diferent de la del mercat. Tot i això, com assegura Costa Bonino (1994) es pot considerar certs aspectes centrals de la vida política dels països utilitzant idees anàlogues a les de l'economia. D'aquesta manera, amb el procediment del màrqueting, aquesta vegada associat a la política, es busca, mitjançant l'estudi detallat de l'electorat (el que equivaldria a un estudi de mercat) conèixer, amb detall, la demanda política. I amb la comunicació política es busca que l'oferta del candidat sigui precisament la més satisfactòria a les demandes de l'electorat. Tot i això, Costa Bonino recalca que les demandes socials també demanes d'idees pròpies així com d'honestedat, confiança i competència, pel que, i aquí és on la política és més complexa que una simple relació mercantil, una simple devolució “del tipus boomerang” dels desitjos socials no seria el més eficient. Així mateix, la demagògia és molt freqüent i moltes vegades guanya, per diferenciació, una proposta creativa basada en la demanda de renovació.

“El màrqueting polític es pot definir com una veritable política de comunicació política, una estratègia global que comprèn el disseny, la racionalització i la transmissió de la comunicació política”, així defineix Philippe Maarek el màrqueting polític en el seu llibre *Vote*, de l'any 1997.

2.2.1.1. Del màrqueting comercial al màrqueting polític

El màrqueting, sigui de l'àmbit que sigui, pateix una sèrie de transformacions fins a arribar al màrqueting modern. Com explica Maarek (1997):

“Si anteriorment els representants es consideraven uns intermediaris que, simplement,

intervenien en la fase fina, facilitant el pas de producte del fabricant al consumidor, actualment, vendes i màrqueting constitueixen una part integrada del procés de producció. El màrqueting comença ja des de la fase de la concepció del producte i pot, fins i tot, modificar el seu disseny atenent a les necessitats dels clients o els seus desitjos” (pàg. 42).

Però no és el mateix persuadir als potencials consumidors perquè comprin un aspirador o un cotxe, que persuadir-los perquè votin a un partit o a un programa polític determinat. La diferència: el valor simbòlic i el valor potencial. El màrqueting incrementa el valor simbòlic d'un producte (com el cotxe o l'aspirador) i s'afegeix al seu valor potencial, fet que potenciarà al consumidor a efectuar la seva compra perquè li augmentarà la satisfacció que la compra li proporcionarà. Però en el cas del màrqueting polític, s'ha de partir de la base que el valor pràctic dels polítics per part dels votants és quasi nul, ja que no esperen resultats o beneficis directes i concrets a curt termini (Maarek, 1997).

Abans de res, una diferenciació terminològica entre els dos tipus de màrqueting feta per Philippe Maarek (1997):

Màrqueting comercial

- Mètode global i sistemàtic de redefinició, recolzament i promoció d'un producte amb l'objectiu d'augmentar la seva venda.
- La informació és un procés unidireccional de la comunicació, i un dels seus instruments és la publicitat, quan és pagada per un anunciant.

Màrqueting polític

- Mètode global de comunicació política, dins de la qual
- la publicitat política, qua fins la II Guerra Mundial acostumava a denominar-se propaganda, constitueix una manera d'informació política unidireccional mitjançant el pagament.

2.2.1.2. Principis bàsics del màrqueting polític.

Existeixen quatre principis bàsics que són aplicables al procés del màrqueting polític i que provenen del comercial, la particularitat d'aquests principis és que formen dues parelles de normes simètriques i no sempre són fàcils de conciliar. Els principis són (Maarek, 1997):

1. **La coherència:** “que no es prengui cap decisió de campanya sense que abans hagi estat correlacionada amb totes les altres (...) així com amb les campanyes anteriors”.
2. **L'Examen sistemàtic de les campanyes anteriors:** totes les campanyes s'han de redefinir i estar subjecte a modificacions, encara que hagin estat un èxit, ja que qualsevol modificació en l'entorn, per ínfim que sembli, pot suposar el retrocés del candidat que s'hagi limitat a reproduir l'estratègia de la campanya anterior.
3. **La diferenciació mínima:** “sigui quin sigui el tipus de campanya i les opcions escollides, aquestes han de proporcionar un avantatge segur i han de diferenciar al candidat, com a mínim, en un punt específic”, aquesta diferència s'ha de fer palpable i s'hi ha de posar especial èmfasi durant tota la campanya. Tot i això hi ha característiques que poden significar qualitats i a la vegada defectes, com per exemple, la joventut del candidat, l'experiència, etc.
4. **La màxima seguretat:** ni especulacions sobre el futur ni una estratègia comunicativa que pugui posar en perill al candidat. Aquesta norma xoca amb l'anterior.

2.2.1.3. Les principals etapes del procés de màrqueting polític.

Segons Maarek “el màrqueting polític constitueix un procés global que pot dividir-se en dues etapes que, a la vegada, se subdivideixen en dues fases”, aquestes són:

1. Planificació de l'estratègia d'una campanya.

1.1. Bases de l'estratègia:

- 1.1.1. DETERMINACIÓ DE L'EIX CENTRAL DE LA CAMPANYA DE MÀRQUETING POLÍTIC. Aquest apartat marcarà tota la campanya i s'ha de tenir en compte les possibilitats del candidat, per exemple, si aquest no compta amb possibilitats reals per guanyar

les eleccions, la campanya es reduirà a una campanya d'imatge, en canvi, si es tracta d'un polític que sí que té possibilitats d'èxit la campanya serà electoral, i si el polític es troba en una situació intermèdia, és a dir, amb poques probabilitats d'èxit però existents la campanya serà triomfalista, tot i que, aquesta estratègia se li pot girar en contra si no obté els resultats esperats (pàg. 48-49).

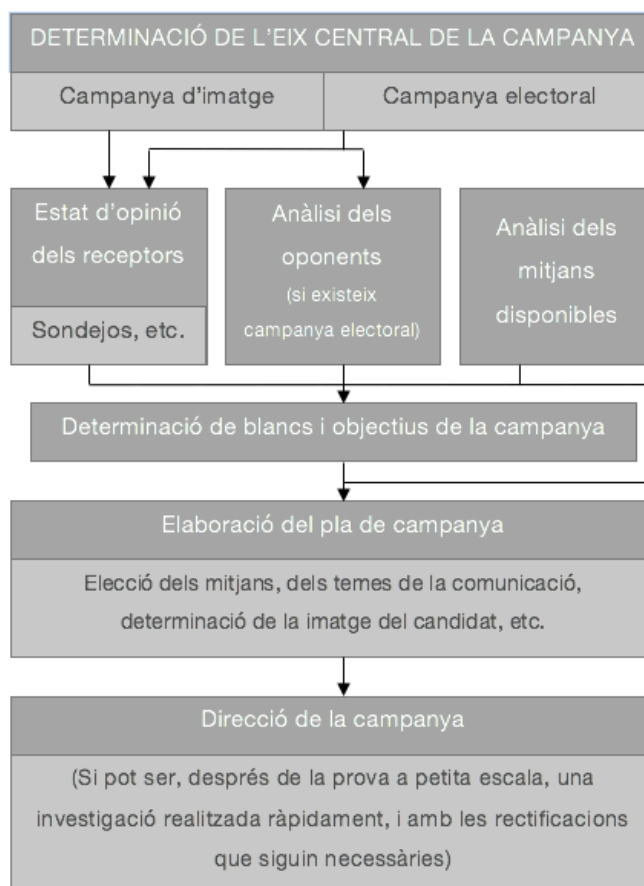
1.1.2. ANÀLISI DE CAMP (GEODEMOGRÀFIC), aquest apartat consisteix a saber què és el que pensa la ciutadania del candidat,

dels programes, dels moviments inicials dels adversaris i del que aspiren en aquelles futures eleccions (pàg. 50).

1.2. Determinació de l'estratègia:

1.2.1. CERCA DE BLANCS, és a dir, "la cerca de segments de la població susceptibles de ser influïts per la comunicació política", tot i això, "una part important de la població no es deixa influir en aquest terreny, sent improbable un canvi d'opinió, es considera (tenint en compte el sistema d'eleccions i el país determinat) que el percentatge aproximat d'electors susceptibles a canviar el vot se situa en una forquilla d'entre el 30 i el 40%" (pàg. 51).

És necessari buscar blancs d'importància, els anomenats «transmissors d'opinió» perquè puguin influir a altres receptors i/o modificar alguns aspectes de la comunicació en funció dels segments de població (pàg. 52).



Dibuix: Les principals fases del procés de màrqueting polític | Font: Maarek a *Marketing político y comunicación*

1.2.2. DETERMINACIÓ DE LA IMATGE I DELS TEMES DE CAMPANYA:

- IMATGE: “constitueix una construcció tant en l'emissió com en la recepció (...) i només pren forma real quan ha estat percebuda i interpretada per l'individu receptor” (pàg. 57). “Tot i que la imatge del polític representa quelcom objectiu, el resultat no deixa de ser subjectiu, ja que és reconstruïda en la ment del receptor” (pàg.58).
- TEMES: “els assessors de màrqueting només suggereixen que es tractin aquells temes que, segons els sondejos, interessin als votants” però es poden trobar amb “les freqüents pressions que els seus amics polítics els sotmeten, ja sigui des del seu propi partit, perquè es respecti una anterior línia de conducta, com dels adversaris que els posen en l'obligació de respondre temes que han triat ells” (pàg. 62).

1.2.3. LIMITACIÓ DE TEMES DE LA CAMPANYA per no fer la impressió de dispersió durant la campanya (pàg. 63).

1.2.4. ELECCIÓ D'UN TO PER LA CAMPANYA: polèmics o neutrals? Per fer una bona tria hi ha d'haver coherència entre la forma i el fons del discurs polític (pàg. 65).

2. Elaboració de tàctiques i execució: el «pla de la campanya».

2.1. Programació del desenvolupament de la campanya, “aquesta programació hauria de tenir la possibilitat de modificar el pla de la campanya, ja sigui tenint en compte els resultats de les enquestes o com a resposta als programes de comunicació dels adversaris polítics” (pàg. 66).

2.1.1. LA CAMPANYA DE PROVA, “sempre que fos possible s'hauria de dur a terme una campanya pilot en alguna ciutat amb característiques polítiques conegudes (ex: amb un passat polític vinculat al candidat, amb vot indicatiu del resultat final, etc.). Posteriorment es prendrà la decisió de mantenir o modificar la campanya, segons diversos criteris” (pàg. 66).

2.1.2. ESTABLIMENT DE LA PROGRAMACIÓ DE LA CAMPANYA (CALENDARI DE CAMPANYA). Aquest pas té molta més importància del que pot semblar a priori. Primer s'ha de decidir el començament de la campanya, que depenent del tipus del candidat (conegut o no), i de la situació política en relació al lloc que s'aspira serà abans o després (pàg. 68 – 69).

Després s'ha de determinar en quin moment s'intensifica la campanya, tot i que

vindrà condicionat pel tipus de programació de campanya que poden ser d'ascens progressiu, llampec, pas a pas o *stop-and-go*. Normalment, els assessors en màrqueting polític combinen diversos tipus per aconseguir una millor eficàcia (pàg. 69 – 70).

2.2. Definició d'un adequat pla de mitjans.

La tria dels mitjans consisteix en un còctel on es barregen els mitjans en funció de l'objectiu que es consideri més important: arribar a un nombre limitat de receptors però amb la màxima eficàcia o arribar a un major nombre de destinataris que es pugui (pàg. 75).

2.2.1. DECISIÓ SOBRE PRIORITATS PEL QUE FA A MITJANS: a) elecció basada en la naturalesa del missatge, b) cerca de la rapidesa, c) decisió basada en el tipus d'objectiu.

2.2.2. ELECCIÓ ADEQUADA DELS MITJANS I CANALS DE COMUNICACIÓ. Aspectes a considerar: a) problemes de duplicació dels mitjans, b) cerca d'una sinergia entre els mitjans, c) el pla dels mitjans final.

2.2.2. Les conseqüències del màrqueting polític.

Un dels aspectes fonamentals per entendre el màrqueting polític modern són els mitjans de comunicació i la relació que estableixen amb la política. És evident que aquesta unió té clars beneficis per les campanyes i pels polític però també es pot caure en l'espectacularització de la política que fa que els ciutadans percebin l'aliança entre els mitjans de comunicació com un fet perjudicial pels dos. Això s'agreuja quan els actuals dirigents polítics, igual que els que aspiren a substituir-los, accepten, per exemple, a ser insultats en tertúlies-espectacle, realitzades en directe, que s'assemblen més a jocs de circ que a debats polítics televisats (Maarek, 1997).

La “massmediatització” de la societat, com ho anomena Colomé (2005), ha convertit la política en un referent negatiu per la simplificació dels missatges per explicar conceptes complexos. Aquest és el pas que han adoptat els partits de masses de principis del segle XX cap a partits de maquinària electoral. En aquesta línia també hi reflexiona Maarek (1997):

es considera la comunicació política com la responsable de la trivialització de l'actual discurs polític (el fi de les ideologies) com també de la creixent elevació dels costos de

les campanyes. Com a conseqüència del màrqueting polític, ja no són suficients les idees per ser escollit. (pàg. 18)

2.3. El framing.

En el seu llibre *No pensis en un elefant*, el lingüista i científic cognitiu estatunidenc, George Lakoff (2007) explica que:

Els marcs són estructures mentals que conformen la nostra manera de veure el món. Com a conseqüència, conformen les fites que ens proposem, els plans que fem, la nostra manera d'actuar i tot allò que compta com el resultat bo o dolent de les nostres accions. En política els nostres marcs conformen les nostres polítiques socials i les institucions que creem per dur a terme aquestes polítiques. (...) El canvi de marc és el canvi social. Els marcs de referència no poden veure's ni escolar-se. Formen part del que els científics cognitius anomenen l'«inconscient cognitiu» —estructures del nostre cervell a les que no podem accedir conscientment, però que coneixem per les seves conseqüències: la nostra manera de raonar i el que s'entén per sentit comú. També coneixem els marcs a través del llenguatge. Totes les paraules es defineixen en relació a marcs conceptuals. (...) Canviar de marc és canviar la manera que la gent té de veure el món. És canviar el que s'entén per sentit comú. Donat que el llenguatge activa els marcs, els nous marcs requereixen nou llenguatge. Pensar de manera diferent requereix parlar de manera diferent. (pàg. 4)

Els marcs conceptuals, com ja s'ha dit, afecten la nostra manera de percebre el que ens envolta i la realitat en la qual vivim. Aquestes estructures mentals condicionen i determinen la nostra manera d'entendre el món, etc. però poden ser modificades mitjançant el discurs. La ideologia personal, per tant, es troba emmarcada conceptualment i canvia en la mesura que el marc mental, és a dir, la identitat i els valors que la sostenen, canvien (Bertoldi, 2012). En política, Bertoldi assegura que el relat i el discurs per ser efectius han d'adequar-se en els marcs conceptuals dels segments de l'opinió pública —públic objectiu, periodistes clau o la manera en què segmenten les audiències—, activant aquells frames que s'ajustin als ideals que s'intenten estimular. Les paraules en política només tenen sentit si es signifiquen, és a dir, si se signifiquen alguna cosa en el marc del qual se sent i pensa, ja que això esdevé en un pla de

la inconsciència cognitiva.

Tal com explica Stanley Greenberg, assessor estratègic de campanyes i analista d'opinió pública, citat per Bertoldi (2012) “el relat, la narració és la clau de tot”, és a dir, “qui expliqui la millor història, guanya”. I en aquest context, l'esquema inclou un bon anàlisi de la realitat i un bon relat en el marc de la bona imatge: Davant la complexitat d'interessos i factors que pressionen sobre la manera d'observar la realitat, de les seves causes i conseqüències, un discurs apropiat és capaç de generar una il·lusió col·lectiva, o almenys un compromís col·lectiu que pugui oferir confiança en l'electorat.

3. Metodologia

3.1. Objecte d'estudi

Aquesta recerca analitza, de manera comparativa, dues campanyes electorals del Partit Popular (PP). D'una banda, la campanya que va fer guanyador a l'actual President del govern, Mariano Rajoy ara fa quatre anys, l'any 2011. I de l'altra, la campanya del desembre del 2015 en què, tot i guanyar les eleccions per majoria de vots i d'escons, no va obtenir majoria absoluta i es va veure abocat als pactes.

Per poder-ho dur a terme, s'analitzaran, principalment, les peces audiovisuals emeses durant els quinze dies de campanya, tant la de fa quatre anys, com la dels comicis del desembre.

D'aquesta manera s'estudiarà la posada en escena, el missatge, els protagonistes i tot allò que envolta al producte que vol vendre el Partit Popular per tal d'arribar al poder. El 2011, per desbancar al govern socialista liderat per Zapatero, i el 2015 per intentar revalidar mandat amb la màxima representació possible al Congrés dels diputats.

Tot i que l'estudi estarà centrat en les dues campanyes, no podem deixar de costat els quatre anys de legislatura d'aquest partit, amb la consegüent comunicació i per descomptat, les polítiques que el 2011 van prometre, les que han executat durant els anys que han estat al govern, i les promeses per intentar mantenir el poder aquest desembre.

3.2. El perquè de la investigació.

La política sempre m'ha resultat apassionant, potser perquè, en la meva manera d'entendre-la, és un art. L'art de jugar amb els equilibris, de veure els grisos, de saber quan callar, de saber què dir i quan dir-ho. L'art d'aconseguir els objectius pels quals cada persona, cada polític, s'ha presentat en unes eleccions, s'ha afiliat a un partit, ha cregut en algú o en alguna idea. Potser, la idea és molt romàntica i la realitat és que tots els polítics són venedors de fum. Però jo m'estimo més pensar que la política és la disciplina que dona veu al poble perquè es defensi el bé comú i el desig de la majoria. Puc intuir en els vostres llavis la paraula «Innocent!», i segurament tingueu raó, però només tinc una vintena d'anys, encara me'n queden molts per desil·lusionar-me. Temps al temps.

Dit això, per què el Partit Popular? Ideològicament està molt lluny de les meves conviccions, però crec que és molt interessant endinsar-me en un partit que d'una altra manera ni me l'hagués mirat. A més, el Partit Popular té més de set milions de vots inamovibles, i és el partit que ha guanyat les eleccions tant el 2011, el 2015 i, molt probablement, les guanyarà el 26-J. Per això crec interessant veure com ho han fet, com han plantejat una campanya electoral que, comparada amb l'anterior, tenia molts reptes a superar i molts fronts oberts al seu voltant. Un partit que, tot i els casos de corrupció i les seves polítiques, no ha deixat de guanyar eleccions (tot i que ha sacrificat vots), i això, crec que, com a mínim, es mereix posar-hi una mica d'atenció.

3.3. Objectius

L'objectiu principal de la recerca és analitzar, de manera comparativa, les dues últimes campanyes electorals del Partit Popular a les eleccions generals, la del 2011 i la del 2015. Però, el present estudi, també pretén assolir objectius més específics. Aquests són els següents:

Objectiu 1. Analitzar el missatge dels vídeos a analitzar.

Objectiu 1a. Esbrinar a quin públic es dirigeix el missatge.

Objectiu 1b. Determinar quin és l'eix central de les campanyes (i si canvia d'una a l'altre).

Objectiu 2. Analitzar la forma d'aquests vídeos

Objectiu 2a. Comprovar si hi ha hagut un canvi en la manera de desenvolupar els vídeos.

3.4. Preguntes de la investigació

La investigació pretén analitzar si hi ha hagut algun canvi en els missatges i en els formats dels vídeos del Partit Popular d'una campanya a l'altre. Així que, partint d'aquesta premissa es poden desglossar les següents preguntes:

P1. Com es presenten a la ciutadania després de quatre anys de govern?

P1.1. Destaquen algun aspecte per sobre dels altres?

P2. Tenen un target definit?

- P2.1. Han modificat el target d'una campanya a l'altre?
- P3. Com han gestionat els casos de corrupció en campanya?
- P4. Hi ha un canvi estratègic des del 2011 al 2015?
- P5. Ha canviat la relació amb el PSOE?
- P6. Com han abordat la competència de Ciutadans?
- P7. Com han presentat la presència de Podem en el panorama polític?

3.5. Criteris metodològics.

La metodologia que s'utilitzarà en aquesta investigació serà qualitativa. Per Taylor i Bogdan (1992) la metodologia qualitativa té les següents característiques:

Primer de tot, estableixen que aquest tipus d'investigació és inductiu, ja que de l'observació de diferents casos particulars se n'extraurà una llei general i "el disseny de la investigació és flexible [...] amb interrogants vagament formulats" (Taylor i Bogdan, 1992, p.20).

A més, els estudis qualitatius tenen una mirada holística dels fenòmens i proposen la visualització de la realitat social com un tot, sense fragmentar-lo en variables matemàtiques. Taylor i Bogdan (1992) assenyalen que "els investigadors qualitatius tracten de comprendre les persones dins del marc de referència d'elles mateixes", però l'investigador, tot i ser una entitat social amb creences i prejudicis, els suprimeix quan s'endinsa en la realitat social estudiada, i observa els fenòmens com si fos la primera vegada que els experimenta (Bruyn, 1996 citat per Taylor i Bogdan, 1992). Per a ells tots els punts de vista són valuosos, ja que es busca comprendre el fenomen i no buscar una veritat irrefutable, veritats dogmàtiques, més aviat respostes al problema seleccionat. També es contemplen tots els escenaris i persones a ser investigats, ja que "cap aspecte de la vida social és massa frívol o trivial com per no ser estudiat" (Taylor i Bogdan, 1992, p.22), de la mateixa manera que totes les perspectives es tenen en compte.

Per últim, l'investigador és un artista que crea el seu propi mètode (Mills, 1959 citat per Taylor i Bogdan, 1992) caracteritzat per la seva flexibilitat en la conducció dels estudis.

Però, perquè l'anàlisi sigui complet l'anàlisi també es farà des del punt de vista quantitatiu, perquè la comparació entre els vídeos de les dues campanyes electorals sigui el

més completa i acurada possible.

Així doncs, en el cas de l'anàlisi comparatiu entre les dues últimes campanyes del Partit Popular, l'anàlisi s'enfocarà en relació a les peces audiovisuals seleccionades de cada campanya, en total, cinc i sis.

3.6. Delimitació i disseny de la mostra

Per començar la investigació s'ha de delimitar la mostra. En el cas de la present investigació l'univers hipotètic és enorme, és a dir, entren dins d'aquest apartat totes les campanyes electorals que s'han fet a Espanya des que aquesta pràctica es porta a terme en aquest país. Si acotem una mica el camp de visió, el que denominariem població serien totes aquelles campanyes electorals fetes pel Partit Popular des que aquest va néixer, després de la refundació d'Alianza Popular, el 20 de gener del 1989.

La mostra són tots aquells vídeos que el Partit Popular va penjar durant la campanya del 2011 i la del 2015. A continuació es mostren, mitjançant dues taules, tots els vídeos compresos en els dos períodes.

Taula 1. Vídeos

Grup	Títol del vídeo (duració): explicació
Vídeos del 2011	
	Saldremos adelante (0:30'): vídeo de motivació per aixecar la moral dels espanyols després dels anys de Zapatero.
	Vota por el empleo (0:30'): varies persones anuncien que han estat acomiadats de la seva feina. El final del vídeo diuen que "hi ha moltes maneres de dir-ho (anunciar l'acomiadament), però només una per canviar-ho".
	Vota por el empleo (II) (0:30'): repàs d'estadístiques sobre atur, pensions, famílies en atur. Acaba amb la frase "El cambio está en tus manos, vota por el empleo, vota por el cambio".
	La herencia del PSOE (1:10'): vídeo que parla del país després dels quatre anys del partit socialista. Es donen dades sobre l'atur juvenil, els milions d'aturats, les pensions, la pobresa i la desconfiança internacional. A més, surt la figura de Rubalcaba admetent que ell és corresponsable d'aquesta herència ja que va formar part de l'executiu socialista.
	Alfredo no te creo (4:03'): vídeo de la cançó "Alfredo no te creo" del grup d'Alcoy Sinpauxa. La imatge és estàtica amb el nom de la cançó.
	¿Es mejor pelear o sumar? (0:43'): Vídeo que apel·la a la unió y que, aquesta, passa pel Partit Popular. Es veuen, primer, imatges d'un grup de persones forcejant amb la policia, y després persones unides entre

elles.

Vídeos del 2015

30 días, 30 respuestas

- 1. ¿Qué futuro nos espera?** (2:06'): per un futur d'oportunitats prometen la creació de llocs de treball i la baixada dels impostos, fan un desglossament per edats i tipologies de professionals per saber què hauran de pagar. A més, es postulen com el partit que garantirà tant la unitat d'Espanya com l'Estat del benestar. I asseguren que els propers quatre anys seran els millors de la història d'Espanya.
- 2. ¿Qué hemos hecho en materia energética?** (1:49'): es recorda el deute del PSOE i la reforma energètica que ha permès un equilibri entre costos i ingressos. Prometen: congelar la part de la factura elèctrica que depèn del govern, complir amb la lluita contra el canvi climàtic, l'exempció d'impostos a les noves instal·lacions d'energies renovables i el "Bono Social" als consumidors en situació de vulnerabilitat.
- 3. ¿Cómo ha abordado este gobierno la violencia de género** (1:59'): enumeració de les mesures d'aquesta última legislatura per acabar concluint que en aquesta el nombre de víctimes és un dels més baixos.
- 4. ¿Se han acometido reformas importantes en materia de justicia?** (1:35'): enumeració de les mesures de l'última legislatura com les 22 normes per la regeneració democràtica i la lluita contra la corrupció. I prometen desenvolupar una estratègia nacional de justícia per modernitzar-la digitalment i un nou codi processal penal, així com potencia el desenvolupament de fiscalies especialitzades.
- 5. ¿Quién ha tratado mejor a los empleados públicos?** (1:25'): asseguren que les mesures que les van afectar van ser necessàries però mai tan dures com les del PSOE. Aquest esforç se'ls ha reconegut en els pressupostos del 2016 i prometen desenvolupar un Estatut bàsic del treballador públic.
- 6. ¿Se ha combatido el fraude fiscal de forma eficaz?** (1:52'): han dotat les institucions de més eficàcia per lluitar contra el frau, i es proposen enfortir aquesta lluita amb més RRHH i pressupost.
- 7. ¿Viven ahora mejor nuestros mayores?** (1:39'): amb ells ha incrementat el nombre de pensions i els diners destinats a elles. Es proposen seguir garantint el sistema.
- 8. ¿Ha mejorado la situación de las personas con discapacidad?** (2:05): han impulsat el treball frenat pel PSOE, han creat un conveni especial (contractes públics, places per estudiar, etc.), són plens titulars de dret i donen ajudes econòmiques a les famílies.
- 9. ¿Ha mejorado la situación de las mujeres trabajadoras con el PP?** (2:00'): repàs de tot el que han aconseguit com el pla estratègic d'igualtat d'oportunitats o el reconeixement de les mares treballadores amb un complement de les pensions.
- 10. ¿Ha mejorado el gasto social en este gobierno?** (1:51'): Recordatori de la gestió del PSOE i de com el govern de Rajoy ha reforçat els pilars de l'Estat de Benestar amb més diners.
- 11. ¿Está segura España frente al terrorismo yihadista?** (1:42'): necessitat d'unió amb totes les

forces polítiques i orgull del Pacte contra el terrorisme jihadista i la llei de seguretat nacional

12. ¿Han subido las exportaciones en esta legislatura? (1:22'): increment de les exportacions respecte al PSOE (Espanya com a potència exportadora), tot pel final de la recessió i gràcies a l'increment de l'economia.

13. ¿Somos un país seguro? (1:34): disminució de les infraccions penals que amb el PSOE, disminució de la taxa de criminalitat, més seguretat. I creació del Consell, la llei, l'estratègia i el departament de seguretat nacional.

14. ¿Se romperá la unidad de España? (1:27'): No, amb el PP. Alerten de que la proposta federalista del PSOE crearà desigualtat. Defensa de la constitució per garantir la igualtat. I posició ferma davant el xantatge català.

15. ¿Tienen los jóvenes españoles un futuro laboral prometedor? (1:43'): son una prioritat pel PP. S'ha fomentat el seu futur amb l'Estratègia d'Emprenedoria i Treball, l'FP dual i aplicacions per emprenedors.

16. ¿Qué ha pasado realmente con los desahucios durante este gobierno? (1:26'): el PSOE, el 2007, va crear 10 jutjats expres per agilitzar els desnonaments. Ells, en canvi, han fomentat la vivenda social y han reduït els desnonaments, situant Espanya com el país de la OCDE que menys desnonaments executa.

17. ¿Están mejor las familias con este gobierno? (1:30): Repàs de les reformes que sostenen les millores de les condicions de les famílies, com deduccions de l'IRPF, etc.

18. ¿En qué ha mejorado la educación? (1:07): aplicació de la pròpia llei que ha permès la reducció de l'abandonament escolar, augment en la prestació de beques i del nombre d'alumnes d'FP, entre altres.

19. ¿Han bajado los impuestos con Mariano Rajoy? (1:14): reducció dels impostos abans del previst. Reforma fiscal, baixada de les retencions, dels impostos de societats, Pymes, emprenedors o famílies nombroses o amb discapacitats.

20. ¿Tiene España ahora más reconocimiento internacional que antes? (1:08): Amb el PSOE el va perdre, però amb el PP l'ha tornat a guanyar i, per tant, Espanya torna a tenir credibilitat i són un exemple.

21. ¿Qué va a ocurrir con las pensiones? (1:08): Mentre el PSOE les va congelar i les va posar en perill, el PP aprova una reforma que les garanteix, i les fa pujar cada any. Pugen els diners destinats i la mitjana de diners, i el poder adquisitiu.

22. ¿Se han reformado las administraciones públicas? (1:17): repàs dels resultats obtinguts per les reformes, com per exemple l'abonament de les factures pendents, la renovació tecnològica que han comportat un estalvi públic.

23. ¿Era necesaria la reforma sanitaria? (1:08): recordatori del deute del PSOE, que va posar en perill l'Estat del Benestar. El PP ha aconseguit una disminució del 50% de les llistes d'espera en dependència i la targeta sanitària única.

24. ¿Tenemos más y mejores infraestructuras públicas? (1:34): Deute financer del PSOE des del qual el PP fa un pla de contenció de les despeses i reactivació de les carreteres, inversió en ferrocarrils, ports, aeroports i vivendes.

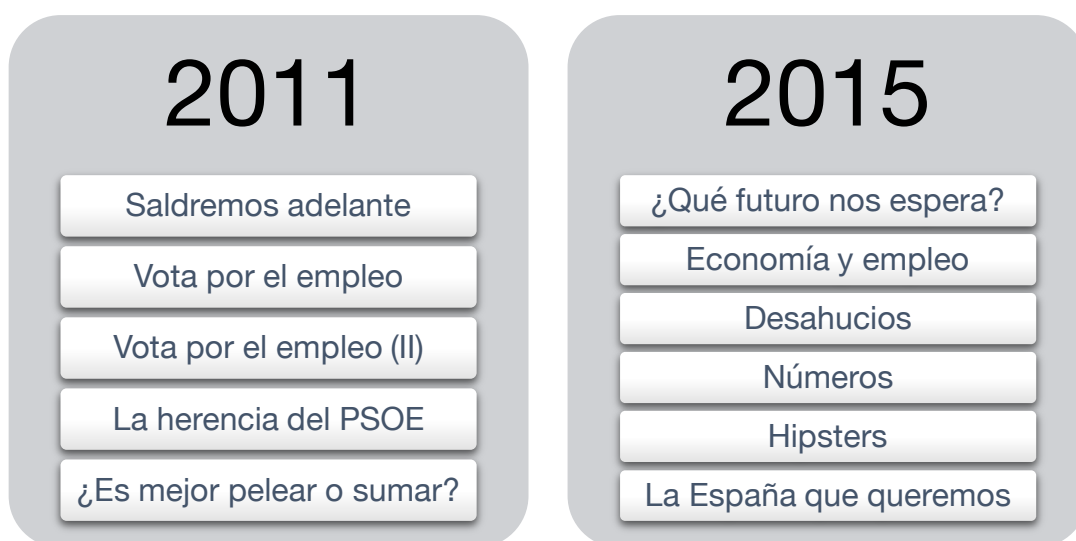
30 días, 30 respuestas	25. ¿Qué ha hecho este gobierno por el Medio Ambiente? (1:17): correcció del desfasament de CO ₂ , i repàs de tota la sèrie de mesures que han portat a terme.
	26. ¿Ha sido buena la reforma laboral? (1:34): recorden la situació en què el PSOE va deixar el país, i utilitzen les dades de feina per justificar la reforma, i que els seus objectius s'estan complint.
	27. ¿Por qué se salvó a los bancos y no a las personas? (1:38): la seva explicació es basa en què per salvar a les persones s'havien de salvar, primer, als bancs, després que el PSOE amagués les dades de la crisi financera. A més, s'escuden en què el primer partit en ajudar als bancs va ser el mateix PSOE. Amb aquesta ajuda s'ha aconseguit incrementar els crèdits.
	28. ¿Han mejorado las condiciones del los autónomos con Rajoy? (1:22): Herència del PSOE que va fer baixar el nombre d'afiliacions, amb el PP s'han augmentat perquè els autònoms són una prioritat.
	29. ¿El empleo que se está creando es de baja calidad? (1:34): No. Xifres de l'atur amb el PSOE i el PP, creació de 1 milió de llocs de treball, augment de la contractació indefinida (7 de cada 10 contractes).
	30. ¿Era necesario tanto sacrificio para salir de la crisis? (1:34): Sí, per culpa de l'herència del PSOE, i gràcies a això hi ha més feina, i es va evitar la fallida i el rescat d'Espanya.
	En els 30 vídeos anteriors se segueix el mateix patró: les explicacions, amb una veu masculina en off, acompanyen les il·lustracions que composen un signe d'interrogació i que serveixen per donar resposta a la pregunta. Aquesta apareix al principi, després del títol de la sèrie de vídeos "30 días, 30 respuestas". Els vídeos acaben amb l'eslògan del PP "España en serio".
Pídenos (0:31): mentre apareix gent anònima repassen aquells aspectes que podríem considerar una debilitat, com que no tenen una imatge divertida ni fan política de platós, i per tant demanen que no se'ls demani allò que no saben fer, però en canvi si que se'ls pot demanar que continuïn liderant el país com ho han fet (amb una sèrie de resultats que apareixen a la pantalla).	
Piensa sin prejuicios	Moteros (0:41): intenten desmotar el prejudici de que certs grups socials, com ara els moters, no els votarien mai. El vídeo mostra com un d'ells sí que els vota.
	Hipsters (1:50): com en el cas dels moters, en un grup de Hipsters un d'ells admet que els vota perquè creu que ho estan fent bé. La resta del grup no ho entén i s'emporten un disgust.
	Impuesto de patrimonio (0:29): frase de José Luis Rodríguez Zapater "Tras meses de análisis y de estudio, nos brinda la posibilidad en torno al impuesto de patrimonio, porque vamos a proceder a su supresión", amb rap de fons.
	Contenidos culturales (0:30): frase de Ángeles González Sinde (Ministra de Cultura - PSOE) "Para que los ciudadanos puedan acceder libremente a los contenidos culturales, debe existir una oferta legal y asequible en la red, pero no indiscriminadamente gratis", amb rap de fons.
	Jubilación (0:25): frase de Valeriano Gómez (Ministre d'Ocupació - PSOE) "La fórmula más efectiva sigue siendo el retraso de la edad ordinaria de jubilación", amb rap de fons.
	Dependencia (0:26): frase de Zapatero "Suprimir la retroactividad del pago de prestaciones por dependencia", amb rap de fons.
	Financiación (0:24): frase de Zapatero "Apoyar la financiación del sistema financiero con 30.000 millones", amb rap de fons.

Piensa sin prejuicios	Gestión (0:25): frase de Zapatero “La gestión del aeropuerto de Madrid y Barcelona será privada”, amb rap de fons.
	Pensiones (0:25): frase de Zapatero “El gobierno ha decidido suspender la revalorización de las pensiones”, amb rap de fons.
	Inmigración (0:25): frase de Consuelo Rumí (Secretaria de Estado de Inmigración - PSOE) “La lucha contra la inmigración irregular es una prioridad, y por ello seguiremos incrementando las repatriaciones”, amb rap de fons.
	Desahucios (0:25): frase de Carme Chacón (Ministra de Vivienda - PSOE) “ <i>Justicia va a reforzar los medios judiciales para agilizar los desahucios</i> ”, amb rap de fons.
	Cheque-bebé (0:24): frase de Zapatero “Hemos eliminado la prestación por nacimiento de 2.500 euros”, amb rap de fons.
Des del vídeo de l'impost de patrimoni fins al xec bebè se segueix el mateix patró: primer apareix la frase, sense la persona que la pronuncia, sobre un fons blau (color del PP) i en silenci. Al cap d'uns segons, el fons canvia a vermell, apareix l'autor de la frase i sona de fons el rap. Els vídeos acaben amb la frase “Piensa sin prejuicios”.	
España en serio	Números (0:31): repassen el que han aconseguit en matèria de pensions, feina, etc. mentre se succeeix la gent anònima en situacions quotidianes. El vídeo acaba amb la següent frase: “ <i>Dicen que en el Partido Popular siempre estamos ocupándonos de los números; es verdad, porque nos importa mucho lo que hay detrás de cada uno de ellos</i> ”
	Despertador (1:22): conviden a la reflexió sobre quin país volem quan ens despertem d'aquí a quatre anys. Tot això suma't amb el recordatori dels seus grans triomfs en matèria de pensions, feina, joventut, etc.
Programa electoral	La España que queremos (2:15): volen una Espanya que segueixi confiant en la política (mesures), lluita contra la corrupció, Espanya unida i cohesionada, garantir el serveis públics essencials, llista més votada, apropar les institucions, fer front el terrorisme, justícia més moderna i independent.
	Primero las personas (2:22): polítiques socials i la família com a pilars. Eradicació de la violència de gènere i el trànsit de persones. Persones grans enfortint el sistema de pensions. Avaluació de la llei de dependència. En salut pública també tenen mesures, investigació i inversions. Lluita contra la pobresa.
	Exteriores (1:50): enfortir la UE, fronteres intel·ligents, TTIP, acció política exterior amb més recursos, oficina de DDHH, reforçar el diàleg bilateral amb EUA, paper actiu en la OTAN. Promoure la pau i l'estabilitat.
	Economía y empleo (1:33): un país que segueixi avançant, nova cultura de feina, amb relacions laborals equilibrats, feina indefinida, facilitar l'activitat dels autònoms, mesures de conciliació de la vida familiar i laboral. Seguir creixent econòmicament i amb benestar.
	Impulsar el talento (1:57): repàs de les propostes, com el gran pacte d'Estat per l'educació, garantir l'aprenentatge del castellà, augment de beques, modernització de l'educació, i la llibertat dels pares per decidir el tipus d'educació.
Igual que en el grup de “30 días, 30 respuestas”, aquests vídeos que fan referència al programa	

electoral del PP, tenen diversos denominadors en comú: la veu es femenina i tot es relata sobre il·lustracions i textos que fan apareixent sobre un fons blanc amb lletres negres i blaves.

Total vídeos: 2011 – 5; 2015 – 50

Com que la quantitat de vídeos del 2015 és molt gran, els vídeos seleccionats per constituir les unitats d'anàlisi seran els següents:



3.6.1. Variables

Per tal de resoldre les preguntes de la investigació, s'han definit una sèrie de variables que seran contestades en cada un dels vídeos. L'anàlisi dels vídeos constarà de diverses parts, en primer lloc, hi haurà una anàlisi tècnica sobre el vídeo. Aquesta anàlisi haurà de respondre la següent taula:

PART TÈCNICA	Nom:
	Duració:
Any:	Grup (audiovisual):
Personatges que hi apareixen: <input type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió:	
So: <input type="checkbox"/> Música, quin tipus? <input type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input type="checkbox"/> En off <input type="checkbox"/> Femenina <input type="checkbox"/> Masculina	

<input type="checkbox"/> So ambient
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Imatges que hi apareixen:

Pel que fa a la part del missatge, els vídeos també seran analitzats a partir de la següent taula:

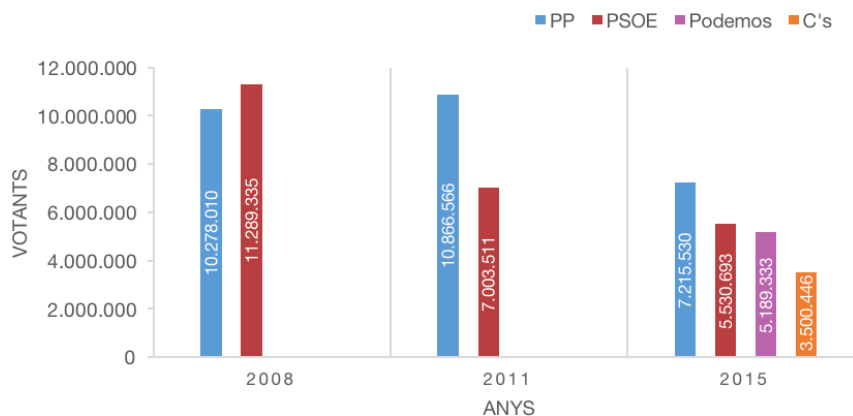
MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		
Donen alguna solució o proposta als problemes?		
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		
Donen dades estadístiques?		
El missatge és constructiu?		
Hi ha referència nacional o territorial?		
Hi ha referència al gènere?		
Menciona a un grup específic de la població?		
Menciona la corrupció?		
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		
Menciona al PSOE?		
Menciona a Podem?		
Menciona a Ciutadans?		
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		
Enllaç del vídeo:		

4. Investigació.

4.1. Anàlisi de la legislatura (2011 — 2015).

El Partit Popular va recuperar el govern d'Espanya després de les dues legislatures liderades per José Luis Rodríguez Zapatero, del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE). El 20 de novembre del 2011 el partit encapçalat per Mariano Rajoy, el Partit Popular (PP) es va alçar amb victòria per majoria absoluta. Davant seu tenia quatre anys per revertir la situació en la qual Zapatero havia deixat el país. El partit vermell no va saber reconèixer a temps la crisi econòmica que des del 2008, amb la caiguda de Lehman Brothers —el banc estatunidenc que va entrar en bancarrota i que s'entén com el començament de la crisi— estava sumint al món en una altra crisi financera (i podríem dir de valors) que produïa, sistemàticament, el sistema capitalista pel qual ens regim.

Gràfic 1. Progressió dels vots



Font: elaboració pròpia amb informació d'El País

El partit de Mariano Rajoy va guanyar les eleccions per majoria absoluta, de manera que en l'última legislatura ha pogut fer i desfer com ha volgut sense tenir en compte les consideracions dels altres partits. Però,

com ha estat la seva progressió pel que fa a vots? El gràfic 1 demostra l'evolució dels quatre partits des de les eleccions del 2008 fins a les del desembre del 2015, és significatiu veure com aquesta majoria absoluta s'obté gràcies a la davallada de vots del partit socialista.

El partit de Zapatero paga car el fet de no saber veure la crisi i negar-la i perd més de quatre milions de vots. Tot i així, el Partit Popular guanya més de mig milió de vots, fet que provoca que guanyi les eleccions per majoria absoluta, concretament amb 186 diputats, superant per deu el nombre d'escons necessaris per a la majoria absoluta. A més, dada que

no apareix en el gràfic, la participació també és significativa, del 2008 al 2011 va baixar tres punts percentuals (del 75% al 72%).

4.1.1. 4.1.1. L'anomenada "Herència del PSOE"

Quan el Partit Popular arriba al govern, totes les mesures i reformes que es comencen a adoptar van acompanyades per la mateixa justificació; la frase *l'herència del PSOE* està present en la campanya del 2011, com veurem més endavant.

El partit socialista va deixar el govern d'Espanya amb un deute públic de 737.406 M€, el que suposava el 70,50% del PIB espanyol, 13 punts per sota de la mitjana europea. Pel que fa a l'atur aquest era del 22,56% —amb 18.153.000 ocupats i 5.273.600 aturats—, el fons de reserva de les pensions se situava en quasi 70.000 M€ (i només en van agafar menys de 6.000 M€). 30.000 M€ l'any eren destinats a la prestació d'atur cobrint així el 80% de les persones que es trobaven en atur. Per últim, la despesa social suposava, en l'any 2011, el 58% del total de la despesa pública. Es podrien mirar molts altres aspectes, però aquests són, segurament, els més significatius (Medina Tomé, 2014).

4.1.2. 4.2.2. Els quatre anys del PP.

Aquest apartat pretén analitzar els quatre anys blaus, en què el PP ha fet i desfet amb total llibertat gràcies a la majoria absoluta al Congrés dels diputats. L'anàlisi, val a dir, és un recorregut ràpid per les principals polítiques i problemes que ha hagut d'afrontar el Partit Popular durant aquests quatre anys, per tal que s'entengui que és el que ha passat entre unes eleccions i les altres. És evident que hi haurà aspectes de la legislatura que no es tractaran per una qüestió de falta de capacitat per abastar-ho tot, però s'ha intentat fer una radiografia el més àmplia possible del que ha estat aquesta legislatura.

La majoria de les informacions i de l'anàlisi del balanç d'aquests quatre anys del Partit Popular són a càrrec del periodista Ignacio Sánchez—Cuenca¹, a la seva secció del diari InfoLibre, anomenat *A la carga* i, concretament, en dos dels seus articles: *El balance de la*

¹ Ignacio Sánchez—Cuenca és el Director de l'Institut Carlos III — Juan March de Ciències Socials de la Universitat Carlos III de Madrid, així com, Professor de Ciència Política en la mateixa universitat. També és autor de diversos llibres, entre ells: "Más democracia y menos liberalismo" (2010), "Años de cambios, años de crisis. Ocho años de gobiernos socialistas" (2012).

legislatura (I): algunos avances, más retrocesos y muchos recortes i El balance de la legislatura (II): la anomalía democrática del PP.

L'economia

Pel que fa als resultats, Sánchez—Cuenca evidència el creixement de l'economia espanyola a un bon ritme, però aquest fet es va produir l'any 2013, abans, la situació de l'economia espanyola era desastrosa. En els dos primers anys de mandat del PP, la prima de risc superava els 600 punts i posava a Espanya en una situació que fregava el col·lapse. Soraya Sáenz de Santamaría, fins i tot la va arribar a anomenar “José Luis Rodríguez Zapatero”. En aquell període també es va produir la caiguda de Bankia i l'Estat es va veure obligat a demanar un rescat financer, no exempt de fortes condicions per part de les institucions europees. Va ser el 2012 quan la intervenció de Mario Draghi, que va anunciar que el Banc Central Europeu (BCE) actuaria com a prestador d'última instància.

Si mirem resultats globals com l'ocupació, indicadors macroeconòmics o desigualtats, aquesta anàlisi en fa Sánchez—Cuenca: que admet que hi ha hagut una reducció de l'atur, però també és veritat que els ocupats s'han reduït. A aquest fet, Sánchez—Cuenca, ho atribueix a dos factors: el primer, que molta gent ha abandonat Espanya per buscar feina a l'estranger i/o, el segon, que molta gent ha perdut l'esperança de trobar feina i ha deixat de formar part de la població activa (també pot ser que s'hagin passat a l'economia submergida). En la següent taula es veu molt clar l'evolució de l'ocupació:

Taula 4: Ocupació

	Aturats		Ocupats		Afiliats a la Seguretat Social	
Inici de la legislatura	4T2011	5.287.300	4T2011	18.153.000	Des. 2011	17.229.921
Final de la legislatura	3T2015	4.859.800	3T2015	18.048.700	Oct. 2015	17.221.466
Diferència		-427.500		-104.300		-8.455

Font: InfoLibre amb informacions de la EPA, el Ministeri d'Ocupació i la Seguretat Social

Com es pot veure en la taula, en el tercer trimestre de 2015 hi ha 427.500 aturats menys que en el quart trimestre del 2011. És un guany petit si tenim en compte que el mateix Partit Popular, per veu d'Esteban González Pons, va prometre tres milions i mig de llocs de treball,

però com apunta Sánchez—Cuenca “com a mínim han aconseguit trencar la tendència”.

La reforma laboral

Un dels canvis significatius que va promoure el PP per tal de revertir la situació d'atur a Espanya va ser l'entrada en vigor de la Reforma Laboral. Aquesta reforma ideada pel Ministre d'Economia, Luis de Guindos i per la Ministra d'Ocupació, Fátima Báñez, el 2012, abaratia i facilitava els acomiadaments. Això es tradueix en què es va eliminar l'acomiadament de 45 dies per any treballat i permetia a les empreses fer-ho amb 20 dies per any treballat i un màxim de 12 mensualitats, a més, ampliava el ventall de possibilitats de ser acomiadat, sobretot per causes econòmiques. Les empreses ja no necessiten autorització laboral per dur a terme expedient de regulació d'ocupació (ERO). Amb aquesta reforma la contractació no va augmentar de manera significativa, i els contractes indefinits que es produïen eren d'una qualitat menor (menys sou i menys condicions laborals). La majoria de contractes, però, han estat temporals. I, per últim, pel que fa a aquesta reforma, aquesta donava tot el poder a l'empresari davant d'una negociació col·lectiva, per tal de què, aquest, pogués modificar les condicions laborals de manera unilateral i acabava, per tant, amb els convenis, que garantien els drets adquirits pels treballadors en una empresa (Requena Aguilar & Picazo, 2013).

La macroeconomia

La Taula 5 ens mostra dades sobre aspectes de la macroeconomia, com la renda per càpita, el dèficit públic i el deute públic. Pel que fa a la renda per càpita, aquesta no varia de manera significativa en aquests tres anys (comptabilitzat fins al 2014). En canvi, com apunta Sánchez—Cuenca, el deute públic “ha augmentat de manera espectacular”, una pujada que es tradueix en 30 punts del Producte Interior Brut (PIB), fins a situar-se en el 100% d'aquest. Això és degut per “la debilitat dels ingressos durant la crisi, que ha alentit la reducció del dèficit, i als diners utilitzats per rescatar a les entitats financeres que passaven per mals moments”, com és el cas de Bankia.

Per tal de complir amb el dèficit públic, el govern ha intentat fer complir a les Comunitats Autònomes els objectius de dèficit públics, en molts casos forçant retallades importants en polítiques socials (Sánchez—Cuenca, 2015).

Taula 5: Magnituds macroeconòmiques

	Renta per càpita		Dèficit públic		Deute públic	
Inici de la legislatura	2011	22.900 €	2011	-9,56%	Des. 2011	70.8%
Final de la legislatura	2014	22.780 €	2014	-5,83%	Set. 2015	100,4%
Diferència		-120		-3,73		+29,6

Font: InfoLibre amb informacions de datosmacro.com

La desigualtat

A continuació, Sánchez—Cuenca dibuixa en la taula 6 la situació de desigualtat. Si bé és veritat que l'índex de Gini no ha augmentat molt, la taxa de risc de pobresa i exclusió —la taxa anomenada “At Risk of Poverty and Exclusion (AROPE)— ha augmentat en 2,5 punts percentuals en la societat espanyola, i en els menors de 16 anys en quasi 4 punts, sent una de les més altes d'Europa. Tot i que no ho reflecteix la taula, la societat espanyola també ha patit un descens dels salaris, actualment “aquests són míseros en comparació amb els dels treballadors de major antiguitat”.

Taula 6: Desigualtat

	Índex de Gini		Risc de pobresa i exclusió (AROPE)		Risc de pobresa i exclusió <16 anys (AROPE)	
Inici de la legislatura	2011	34,0	2011	26,7%	Des. 2011	31,6%
Final de la legislatura	2014	34,7	2014	29,2%	Set. 2015	35,4%
Diferència		+0,7		+2,5		+3,8

Font: InfoLibre amb informacions d'Euroestat

Les retallades

Si d'algun aspecte s'ha caracteritzat el govern del Partit Popular és per les retallades que ha fet. En les taules 7 i 8 s'observa com han estat aquestes retallades, pel que fa als milions d'euros.

Taula 7:
Evolució de la despesa en els Pressupostos Generals de l'Estat (en milions d'€)

	2011	2015	Diferència en milions d'euros	Variació percentual
Justícia	1.713	1.508	-205	-11,97
Defensa	6.868	5.712	-1.156	-16,83
Pensions	112.216	131.659	19.443	+17,33
Atur	30.474	25.300	-5.174	-16,98
Sanitat	4.264	3.864	-400	-9,38
Educació	2.843	2.273	-570	-20,05
Deute públic	27.400	35.490	8.090	+29,53

Font: InfoLibre

La taula 7 revela la reducció del 17% en desocupació, just quan Espanya era el segon país amb més atur de la Unió Europea. Segons les dades del Ministeri d'Ocupació, la taxa de cobertura dels parats ha passat del 70,7% el 2011 al 58,5% al juliol de 2015. També s'extreu que hi ha quasi un increment del 30% en el deute públic, tot i el descens de la prima de risc gràcies a la intervenció del BCE. Així mateix, i com a conseqüència de l'envelliment de la societat espanyola, la despesa pel que fa a les pensions ha seguit augmentant. En aquest sentit, la reforma del sistema de pensions ha suposat un estalvi important per l'Estat (que hauran de pagar els contribuents). Amb aquesta reforma les pensions aniran perdent poder adquisitiu per culpa de la inflació. Sánchez—Cuenca, en el seu balanç, parla d'una reducció de més del 30% en la quantitat de la pensió a mitjà termini.

La taula 8 mostra les retallades, també en milions d'euros. En els dos primers anys de legislatura s'observa una reducció del 9% en sanitat i del 10% en educació. Cal recordar que aquestes retallades van comportar les anomenades "marees blanques" i les "marees verdes" per defensar la sanitat i l'educació públiques, respectivament.

Taula 8:
Retallades (en milions d'€)

	2011	2013	Diferència en milions d'euros	Variació percentual
Sanitat	69.240	63.006	-6.234	-9,00
Educació	47.137	42.393	-4.744	-10,06
Protecció social	180.104	184.439	+4.335	+2,41
Protecció del medi ambient	10.174	8.642	-1.532	-15,06

Font: InfoLibre

En educació s'ha augmentat la capacitat de les aules, s'ha acomiadat a un gran nombre de docents, s'han apujat les taxes universitàries, s'han reduït les beques Erasmus i un llarg etcètera. La petita millora en protecció social que s'observa en la taula, es deu al pagament de les pensions que, com ja s'ha dit, s'ha vist augmentat per l'envelliment de la població. És molt probable, segons Sánchez—Cuenca, que la retallada en educació i sanitat al llarg de tota la legislatura sigui superior al 15%.

L'educació: la llei Wert

Sense sortir, encara, de l'educació i la sanitat s'ha de recordar l'anomenada popular “Llei Wert” o *Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa* (LOMCE) i les privatitzacions d'hospitals públics sobretot en comunitats autònomes on també governava el Partit Popular. De manera molt esquemàtica, l'explicació d'aquests dos factors de dos dels puntals de l'Estat del Benestar són: per una banda, la llei Wert (nom del Ministre d'Educació, Cultura i Esports, José Ignacio Wert) ha obtingut un total rebuig per la comunitat docent. Els principals canvis que implica la implementació d'aquesta llei són (Álvarez, 2015):

A secundària: desdoblament de les matemàtiques en dues assignatures, una orientada en ensenyances acadèmiques (pels estudiants encarats pel Batxillerat) i l'altra a ensenyances aplicades (pels estudiants que es vulguin decantar per la Formació Professional). La ciutadania queda eliminada del currículum, y al francès se li sumen altres assignatures per poder escollir com Iniciativa empresarial (a 1r i 3r) i Cultura Clàssica (a 3r).

A Batxillerat: la religió es converteix en una assignatura més, que puntuarà per la mitjana acadèmica i per demanar beca. Es farà una hora més de classe per tal d'encaixar la religió. La filosofia, en canvi, perd importància, tot i que a primer continua sent obligatòria, a segon entra a formar part del bloc de les específiques.

Pel que fa a la Universitat, es vol implantar el sistema 3+2. Aquest sistema consisteix a reduir els graus universitaris a tres anys i complementar-ho amb dos de màster. El rebuig d'aquest sistema es deu a què, en primer lloc, tot i que el fet de reduir els graus a tres anys podrien beneficiar als estudiants de classe treballadora, aquests no podrien permetre's un màster, i sense aquest no podran tenir una titulació equivalent a les antigues llicenciatures o als graus actuals de quatre anys. En segon lloc, perquè aquest fet implicarà una reducció d'estudiants per curs, i això podria justificar una reducció de personal universitari (França, 2015).

La sanitat: privatitzacions

Pel que fa a la sanitat, el Partit Popular va privatitzar hospitals arreu de l'Estat, això sí, amb més privatitzacions a les Comunitats Autònomes on ells governaven. La resposta de la ciutadania no es va fer esperar i va sortir al carrer l'anomenada "marea blanca". Però, per què és negatiu que es privatitzi la sanitat pública? La resposta es pot dividir en quatre punts (Herrera, 2013):

El primer; s'obliga a l'Administració a regular i controlar la tasca de les asseguradores perquè aquestes no intentin traslladar les despeses de les primes i les seves ineficiències als usuaris del sistema i, per tant, es multiplica la despesa pública per set. El segon; el copagament i les retallades perjudiquen els malalts, ja que, els pensionistes (part de la població que més medicaments necessita) han de pagar una part de la medicació que necessiten, quan, en el 27% dels casos, segons la Federació d'Associacions per la Defensa de la Sanitat Pública (FADSP), tenen pensions menors a 400€ mensuals. El tercer; com ja s'ha dit, el model mixta públic—privat encareix per set la despesa pública i, a la vegada, es redueixen els recursos, el personal i l'activitat dels centres per tal d'abaratir el cost per les empreses que reben les concessions. Segons dades de la FADSP, els vuit hospitals creats sota aquest model a la Comunitat de Madrid (una de les més privatitzades) rebran, per la seva explotació, i entre tots, 5.010 milions d'euros de diners públics en concepte de cànon per la construcció i la gestió de la part no sanitària. Els propietaris d'aquests vuit hospitals hi van invertir, entre tots, 701 milions per construir-los. L'eficiència també està qüestionada, en una comparativa, realitzada per Comissions Obreres (CCOO) entre els cinc hospitals d'IDC Salut (antiga Capio) i l'Hospital públic La Princesa, s'extreu que l'hospital públic, tot i tenir un 76% menys de pressupost i amb un 46% de personal va realitzar la meitat de les intervencions dels altres cinc hospitals (privatitzats) junts, amb un cost per intervenció un 46% més reduït. I el quart; l'externalització provoca una disminució en la qualitat, no s'ha d'oblidar que darrere d'un hospital privatitzat hi ha una empresa, i l'objectiu de totes elles és fer diners. Per tant, volen reduir despeses i maximitzar els guanys, i ho aconsegueixen, entre d'altres, acomiadant treballadors.

* * * * *

El Partit Popular ha protagonitzat diversos polsos amb la ciutadania, els més destacats són: les mareas blanca i verda en defensa de la sanitat i educació pública, de les quals ja n'hem parlat, la llei mordassa i la reforma de la llei de l'avortament. Aquestes últimes ocuparan les properes línies:

La llei de Seguretat Ciutadana: la llei mordassa

La llei de Seguretat Ciutadana, coneguda popularment com la llei mordassa, és una llei promoguda pel grup popular i que va entrar en vigor l'1 de juliol de 2015, i que va ser aprovada amb els vots del PP exclusivament. És coneguda com a llei mordassa per la quantitat de restriccions i prohibicions que fa als drets dels ciutadans espanyols. Per exemple, aquesta llei prohibeix manifestar-se al voltant del Congrés i el Senat (com ja es va fer), fotografiar policies, aturar un desnonament, protestar en altures (prohibició pensant amb les protestes de Greenpeace), i la resistència pacífica i les assentades (com la del 15-M) (Jiménez Gálvez, 2015).

Aquesta llei, com ja va alertar en el seu moment el prestigiós diari nord-americà, *The New York Times*, atempta a set drets fonamentals (Pérez Ejerique, 2015): 1) el dret fonamental a la no discriminació per ideologia política, ja que queden assenyalats i escrits en llistes els ciutadans que participen en manifestacions; 2) el dret de defensa i la presumpció d'innocència, ja que se li dona total autoritat als agents de la policia, el que diguin ells és motiu suficient per posar una multa, ja que pesa més la seva paraula que la de l'acusat; 3) el principi de seguretat jurídica, en la llei hi ha moltes ambigüitats com, per exemple, "la pertorbació de la seguretat ciutadana" que no se sap ben bé què és; 4) dret fonamental a la intimitat i 5) a la llibertat personal, ja que per tal de prevenir delictes els policies estan autoritzats a escorcollar als ciutadans i a tenir a una persona que es negui a donar el DNI a tenir-la retinguda durant sis hores a comissaria; 6) el dret a la informació i 7) el dret de defensa, ja que els policies podran gravar als ciutadans però mai podrà ser al revés. De manera que entorpeix la tasca periodística (tant de periodistes professionals com de la mateixa ciutadania) quan han gravat imatges que després han servit per esclarir casos de càrregues policials o abusos de poder per part d'agents.

La llei de l'avortament

A l'ull de l'huracà també hi va estar el Ministre de Justícia, Alberto Ruiz Gallardón, per la seva reforma de la llei de l'avortament. Aquesta llei li va costar, al ministre, la dimissió. Els vuit punts més significatius i polèmics de la reforma són (LaVoz, 2014): 1) L'avortament estarà permès només en dos casos: si existeix un risc important per la salut física i psíquica de la dona o si estigués en perill la seva vida, l'altre era que s'hagués produït una violació; 2) Es necessitaria el permís dels metges, ja que, aquests, han de certificar que el perill del qual parlava el primer punt existeix i és real. Aquests metges no poden ser del mateix centre on es

preveu realitzar la intervenció. Un cop certificat el risc, la dona rebrà de manera verbal la informació de les alternatives a l'avortament per part d'un col·laborador públic, i després d'esperar set dies (quatre més que l'anterior mes) podrà prendre una decisió; 3) No es podrà avortar per malformació del fetus, només si es demostren anomalies incompatibles amb la vida o que puguin comportar un perill per la salut psíquica i física de la mare, tot això, amb un informe mèdic exhaustiu que ho provés; 4) Nous terminis per avortar: en cas de violació es podrà prendre la decisió d'avortar fins a les dotze setmanes de gestació aportant, sempre, la denúncia de la violació. I si l'embaràs suposa un perill per la mare, el termini s'allarga fins a les vint-i-dues setmanes. Per tant, estem davant d'una llei de suposats i no de terminis; 5) L'avortament deixa de ser un dret per convertir-se en un delictes, els metges que practiquessin l'avortament a una dona que no complís els requisits seria sancionat i perseguit per la justícia, amb condemnes d'entre un i tres anys de presó per aquells que el practiquessin amb el consentiment de la dona, i d'entre quatre i vuit anys per aquells que ho fessin sota amenaça o engany. Per les gestants, però, no hi hauria sanció ni penal ni administrativa; 6) S'elimina la possibilitat que les menors d'edat avortessin sense el consentiment dels seus progenitors sempre i quan al·leguessin coaccions o amenaces en l'àmbit familiar, i s'obliga a què els tutors de les menors participin en el procés d'informació i, si s'escau, de posterior avortament. Aquest punt és l'únic que ha comptat amb el suport d'una àmplia majoria; 7) Es prohibeix la publicitat, tant dels centres que practiquen l'avortament com de l'avortament en si, ja que com assegurava en Gallardón "no és un producte de consum i aquesta informació només la poden facilitar els especialistes", i per últim; 8) Entrada en vigor de l'objecció de consciència per als professionals, aquests ho haurien de comunicar al director del centre en els primers cinc dies de treballar en el centre. Aquesta decisió seria inclosa en l'expedient personal del professional i seria reservada i confidencial. A més, l'exercici d'aquest dret podria ser modificat en qualsevol moment. Per tant, podríem considerar aquesta llei com un retrocés en el temps, va ser tanta la pressió ciutadana que el Ministre Gallardón va dimitir després que el seu partit, el PP, abandonés la idea de reformar la Llei de l'Avortament, acte que no va agradar gens a l'Església Catòlica.

Manipulació RTVE

No és nou que quan un partit, sigui del color que sigui, puja al govern vulgui posar cullerada als mitjans de comunicació públics. Tot i això, si alguna cosa havia estat bona de

l'etapa de Zapatero com a President era que la radio i la televisió pública havien passat a ser independents, el que es va traduir a un augment en l'audiència i en nombrosos reconeixements internacionals per la seva qualitat i imparcialitat dels seus informatius (Sánchez-Cuenca, 2015a). El Partit Popular ha manipulat, tant la ràdio i la televisió, de manera evident. Els mateixos periodistes van denunciar la censura i manipulació en nombrosos casos, un d'ells, la corrupció del PP valencià. Aquesta denúncia es va produir a través d'un escrit titulat *Manipulación y censura*, en què el Consell d'Informatius denuncia als responsables dels Serveis Informatius per censurar les informacions que venien des de València, ja que, en aquella ocasió, no es va fer una connexió en directe per informar quan estava prevista. Els periodistes també denuncien que el PP ha fet dels mitjans públics —que haurien d'estar al servei de la ciutadania— un instrument del govern. I reclamaven que s'utilitzessin, exclusivament, els criteris periodístics en la valoració de les notícies i l'elaboració de minuts. Aquest és un dels múltiples casos de manipulació de la ràdio i la televisió en aquests últims quatre anys, hi hauria més exemples.

La llei de Propietat Intel·lectual: la taxa Google

El Ministre José Ignacio Wert també va promoure la reforma de la Propietat Intel·lectual, amb la qual es posa en marxa la taxa Google. Aquesta taxa, coneguda popularment com a Google, permet una compensació econòmica per editors de notícies per l'explotació dels seus continguts en l'àmbit dels afegidors de notícies a Internet, les conseqüències d'aquesta taxa van ser que el 16 de desembre, dies abans que entres en vigor la llei (que ho va fer l'1 de gener del 2015), Googles News va tancar a Espanya (EFE, Entra en vigor la Ley de Propiedad Intelectual, 2015).

En un article al *diario.es*, el seu director, l'Ignacio Escolar, dóna els seus motius per rebutjar aquesta llei, i sobretot la taxa. L'article anomenat *No a la tasa Google*, assegura que “la taxa Google és un total despropòsit que pretén insuflar nous ingressos a un model de negoci agonitzant i que els seus problemes tampoc se solucionaran amb aquest cànon”. A més, afegeix que el cànon que es vol recaptar “és absurd perquè no està clar com es repartirien aquests ingressos” i, que, vist com funciona tot, la manera de repartir serà “amb els mateixos criteris opacs i arbitraris que apliquen les altres entitats de gestió”. A més, afirma que encara que es parli de drets d'autor, ningú podrà renunciar a cobrar el cànon i que, per tant, “algú el

costrarà per tu”. Com Escolar també fa constar en el seu article, l’associació que ha demanat la taxa és l’Associació d’Editors de Diaris Espanyols (AEDE), que ha pressionat per aconseguir-la. Però, els diaris més “piratejats” (digitalment, és clar) són (per ordre): El Confidencial, LaInformación.com y eldiario.es, no han demanat aquesta taxa, tampoc l’ha demanat una altra patronal del sector de la premsa l’Associació Espanyola d’Editorials de Publicacions Periòdiques (AEEPP), que engloba a molts altres mitjans que figuren en els més llegits d’Espanya. En l’AEDE, i per acabar, sí que hi figuren tots aquells diaris que, a més de tenir la seva versió digital, també la tenen en paper i, que, com ha dit abans Escolar, el model de negoci, el paper, agonitza (Escolar, 2014).

La corrupció

La legislatura del Partit Popular també s’ha vist tacada per la mateixa corrupció del partit que encapçala Mariano Rajoy. Els casos són múltiples i es reparteixen per tot el territori espanyol. En la taula que es presenta a continuació es pot veure quins han estat els casos i on estan localitzats.

Taula 9. Casos de corrupció al PP

Territori	Casos de corrupció
Comunitat de Madrid	Trama Gürtel, Operació Púnica, Cas Cementiri, Cas Guateque, Cas Hügel, Cas Porto.
Comunitat Valenciana	Trama Gürtel, Cas Brugal, Cas Emarsa, Cas dels tratges, Cas CAM, Cas Cooperació, Cas Fabra, Cas Terra Natura Benidorm, Cas Torres de Calatrava, Operació Taula.
Andalusia	Cas Acuamed, Cas Caballo de Troya.
Galícia	Operació Pokémon, Cas Campeón, Cas Baltar, Cas Carioca, Cas Conde Roa, Cas Orquesta, Cas Patos, Cas Zeta.
Castella La Manxa	Operació Púnica, Cas del Lli.
Castella i Lleó	Casos de la construcció, Cas de la Ciutat del Golf, Cas Lasarte, Cas Zamora.
Illes Balears	Cas Bomsai, Cas inestur, Cas Palma Arena, Cas Andratx, Cas Cañellas / Sant Elm, Cas Scala/Cola Cao, Cas Bitel, Cas Turisme Jove, Cas Ibatur, Cas Funeraria Palma, Cas Bon Sosec, Cas Over Marketing, Cas Pla Territorial, Cas Rasputín, Cas Túnel de Sóller.
Illes Canàries	Cas Faycán, Cas Catis, Cas Lifeblood, Cas Parques Eólicos, Cas Piscina, Cas Salmón.
Murcia	Cas Umbra, Cas Biblioteca, Cas El Roblecillo, Cas Líber, Cas Totem, Cas Auditori.
Melilla	Operació Tosca.
NACIONAL	Cas Bárcenas, Cas Nóos, Cas Naseiro, Bankia.

Font: elaboració pròpia amb informació d’elordenmundial.com

Els casos de corrupció del Partit Popular són nombrosos en tot el territori espanyol, però els més importants o de transcendència han estat el Cas Gürtel, que ja s'arrossegaven de la legislatura anterior, la trama Púnica, les revelacions de la gestió de Bankia (abans, Cajamadrid) per part de Rodrigo Rato i Miguel Blesa. Però si hi ha un escàndol que eclipsa a tots els altres és l'anomenat Cas Bárcenas o Els papers de Bárcenas. A través del Cas Gürtel es va saber que el Partit Popular havia mantingut durant dècades una doble comptabilitat; les donacions de constructors i empresaris d'arreu anaven a parar al compte en "B" del partit, aquests empresaris i constructors, a canvi, rebien contractes públics. Amb els diners que es rebien es pagaven sobresous, en negre, a membres del partit, els encarregats de fer-ho eren Álvaro Lapuerta i Luis Bárcenas, també s'utilitzaven per pagar despeses electorals i altres despeses, com la reforma de la seu central del PP al carrer Gènova de Madrid (Sánchez—Cuenca, 2015a).

Els implicats en Els papers de Bárcenas són molts, però com ha demostrat Ernesto Ekaizer en el seu llibre Queríamos tanto a Luis, Rajoy és el polític que més vegades i durant més temps apareix en la compatibilitat soterrada del partit. Consten 35 apunts amb el nom del President del Govern, per un valor de 322.231 euros (Ekaizer, 2015, pàg. 93).

Com explica Sánchez—Cuenca, en la segona part del seu balanç, el PP no va voler col·laborar amb el jutge, aquest va haver d'ordenar un registre a la seu central del partit on es van requisar uns ordinadors. Aquests havien estat, prèviament, destrossats per funcionaris del partit. El PP, que va esborrar els registres d'entrades a Gènova, després es va personar com acusació particular, ja que negava l'autenticitat dels papers de Bárcenas. El partit va sortir a declarar en massa que era una conspiració contra el partit. El president, com després es va saber, va enviar un missatge a Bárcenas, el que havia estat el tresorer del partit, per tranquil·litzar-lo i per evitar que parlés. Entre tot això, tant Bárcenas com Rato van aprofitar l'amnistia fiscal aprovada pel Govern per blanquejar les fortunes que tenien a Suïssa.

El Partit Popular, pel fet d'haver destruït els discs durs dels ordinadors de Gènova ha estat imputat per la jutgessa Esperanza Collados, la titular del jutjat d'instrucció número 32 de Madrid. Ha estat l'Audiència de Madrid qui va obligar a la jutgessa Collazos a reobrir la investigació de la destrucció dels discs durs, després que aquesta la tanqués sense haver investigat, abans, els fets (Águeda, La jueza imputa al PP por la destrucción de los discos duros de Bárcenas, 2016). El 4 de febrer d'aquest mateix any, el Partit Popular havia de declarar com a partit imputat, per primera vegada en la història d'Espanya. El PP, però, es va negar a respondre les preguntes, tant de la jutgessa, la fiscal o qualsevol de les parts personades per

la destrucció de proves. L'encarregat de representar legalment al PP, va ser Alberto Durán que es va limitar a llegir un text en el qual nega la implicació del partit blau en la destrucció de proves, defensa la seva innocència i reafirma la seva absoluta col·laboració amb la justícia (Águeda, El PP solventa la primera declaración de un partido como imputado negándose a declarar, 2016).

La postura del Partit Popular, que encara avui sostenen, com es pot veure en l'entrevista que Jordi Évole li va fer a Mariano Rajoy en el programa Salvados del 03/04/16, que la corrupció, com a tal no existeix, només existeixen les persones corruptes. És a dir, persones que, individualment, s'aprofitaven de les infraestructures del partit per lucrar-se.

El descobriment d'aquesta trama no ha tingut cap conseqüència política, ni cap dimissió.

Falta de consens

El govern del PP, en l'última legislatura, i tot i tenir majoria absoluta al Congrés dels diputats, ha abusat del Decret Llei com a instrument legislatiu, aquest està reservat per situacions extraordinàries i d'urgent necessitat (Sánchez-Cuenca, 2015a).

Cal recordar, també, que el fet de tenir majoria absoluta parlamentaria ha permès al PP d'engegar les seves propostes o reformes sense necessitar el consens. De fet, no s'ha escoltat en cap moment a l'oposició o als diferents partits representats a la cambra quan opinaven sobre les seves reformes o lleis. En la majoria dels casos el PP ha dut a terme lleis que han obtingut el rebuig per part de tot o d'una àmplia majoria dels altres partits, però es van valer de la seva majoria a la cambra per tirar-ho endavant. Exemples com la llei de l'avortament, les reformes econòmiques i socials, la reforma laboral, la llei de l'educació, les retallades en tots els àmbits, les pujades dels impostos, la supressió d'ajudes al carbó, el copagament sanitari, la taxa Google, la llei de seguretat ciutadana, etc. (LaInformación, 2014).

La pujada d'impostos

Tot i que el PP, quan estava a l'oposició va negar que pujaria els impostos, finalment i com a conseqüència de la pressió de Brusel·les s'han vist obligats a pujar els impostos. El PP, fins i tot, va fer una recollida de firmes en contra la de la pujada de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA) que havia realitzat el govern socialista de Zapatero. Persones de l'executiu de Rajoy van

dir, públicament, que no es pujaria l'IVA, Montoro, futur Ministre d'Hisenda, Soraya Sáenz de Santamaría, futura vicepresidenta, etc. Són les persones que van mostrar els seu rebuig. L'1 de setembre del 2012 entrava en vigor la pujada dels tipus de l'IVA i el canvi d'alguns productes a la tipologia general, aquesta passava a tenir un 21% d'IVA, del 18% anterior (Ventura, 2012).

Però, si hi va haver productes o activitats que van portar controvèrsia pel seu nou estatus van ser: les activitats culturals castigades amb un 21% d'IVA, fet que es va denominar com "l'IVA cultural", el món de la cultura hi va mostrar el seu rebuig, però el govern no va fer, en cap moment, marxa enrere. I la pujada de categoria dels materials que només es poden utilitzar, per les seves característiques, com a material escolar. Aquests materials passaven de ser de tipologia superreduïda a tipologia reduïda, en un principi els reduïts tenien un IVA del 8%, després van passar a tenir-lo 10%, els superreduïts no es van tocar i es van mantenir al 4% d'IVA. Les compreses i tampons també es van encarir amb l'IVA, i tampoc es va entendre entre la ciutadania, aquests productes de necessitat per la dona van passar del 8% al 10% en la tipologia reduïda (EFE, La subida del IVA, producto por producto, 2012).

Altres impostos que s'han apujat han estat: l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF), que ha patit fins a cinc pujades, que acabat amb la pujada del 52% i l'extensió de l'anomenada "recàrrega solidària"; el repagament sanitari, en què els pensionistes havien de pagar el 10% dels seus medicaments, així com el cobrament del transport sanitari no urgent i el cofinançament de les ortopròtesis (pròtesis, audiòfons o cadires de rodes, entre altres); l'Impost de Béns Immobles (IBI), que ha patit dues pujades, el 2011 el tribut pujava fins al 10% pel 50% dels habitatges, i el 2012 el govern va permetre als Ajuntaments a carregar l'IVI al patrimoni històric artístic; Augment del 50% en les taxes universitàries; l'impost de societats, impost sobre els dipòsits bancaris, impost sobre el patrimoni, etc. (20minutos, 2013)

El procés català

El procés català Catalunya ha estat un altre dels mals de cap del PP durant aquesta legislatura. El tret de sortida va ser la sentència de l'Estatut el 2010 i, posteriorment, la manifestació sota la pancarta "Som una nació, nosaltres decidim". Però no va ser fins al 2012, que les reivindicacions per la independència de Catalunya es van fer escoltar (Solé Altimira, França, & Puente, 2015).

En la cronologia de Solé Altimira, França i Puente (2015) assenyalen l'11 de setembre del 2012, aquella diada es va celebrar la manifestació a favor de la independència de Catalunya,

sota el lema "Catalunya, nou estat d'Europa" que va reunir entre 1 i 1,5 milions de persones segons fonts oficials. Dies més tard, el 27 de setembre, el Parlament de Catalunya aprova una resolució que insta al govern de la Generalitat a convocar un referèndum d'autodeterminació després de les eleccions al Parlament de Catalunya d'aquell mateix any. Aquestes, celebrades el 25 de novembre, revelen guanyador a Convergència i Unió (CiU) que pacta amb l'Esquerra Republicana, d'Oriol Junqueras. Tot això, després que al juliol, Mariano Rajoy i Artur Mas es van reunir per parlar del pacte fiscal (després que el Parlament ho aprovés per àmplia majoria, i que es veïés com l'última possibilitat d'entesa entre Espanya i Catalunya), la resposta del President del Govern espanyol va dir que no hi havia marge per negociar el pacte fiscal, i va tancar la porta a futures negociacions. El 2013 s'enceta amb la Declaració de Sobirania i del dret a decidir del poble de Catalunya, el 23 de gener. L'11 d'abril es constitueix el Consell Assessor per la Transició Nacional, i el 26 de juny es constitueix el Pacte Nacional pel Dret a Decidir. L'11 de setembre, la ciutadania va tornar a alçar la veu amb la Via Catalana, 400 quilòmetres de cadena humana, des del Pertús (Vallespir) fins a Alcanar (Montsià). L'any es va tancar amb l'anunci de la consulta, i les preguntes, que se celebraria el 9 de novembre del 2014.

Entre el 2012 i el 2013, prop de 200 municipis es declaren, mitjançant una sessió plenària, Territori Català Lliure. 2014 va començar amb la demanda d'un referèndum al Congrés dels diputats, a Madrid. La demanda, però, no va prosperar; amb 299 vots en contra (PP, PSOE, UPyD i Foro Asturias), 47 vots a favor (CiU, ERC, IU, ICV-EUiA, CHA, PNB, Amaiur, Nueva Canarias, BNG, Geroa Bai i Compromís) i 1 abstenció (Coalición Canaria). L'11 de setembre es va organitzar la Via Catalana, un gran mosaic en forma de "V" formant la senyera en els carrers de l'avinguda Diagonal i la Gran Via de les Corts Catalanes, a la ciutat de Barcelona. El 19 de setembre es va aprovar la Llei de consultes populars no referendàries i d'altres formes de participació ciutadana. I el 27 de setembre, el president Mas signa el decret de convocatòria de la consulta del 9-N. La llei de consultes (que sustentava legalment la consulta) va ser presentada per part del PP al Tribunal Constitucional, que la va suspendre. Tot i això, el 9-N es va acabar realitzant sota el nom d'un procés participatiu i no com una consulta popular. Els resultats de la consulta van ser clars: a la doble pregunta Vol que Catalunya esdevingui un Estat?, i En cas afirmatiu, vol que aquest Estat sigui independent? Els vots es van repartir de la següent manera: Sí-sí amb un 80,76% dels vots, Sí-No amb el 10,07%, Sí-Blanc amb el 0,97%, No amb el 4,54%, el Vot en blanc està representat amb el 0,56% i els altres amb el

3,09% dels vots. En total, van votar 2.344.828 persones, el que representa el 37,02% de la participació, val a dir que es podia votar des dels 16 anys. La consulta del 9-N va ser un acte de desobediència civil, una demostració que, davant la prohibició de l'Estat espanyol de deixar votar al poble de Catalunya, aquest, votaria igualment. Les relacions institucionals entre Catalunya i Espanya ja no passaven per un bon moment (Solé Altimira, França, & Puente, 2015).

El 2015, va estar marcat per la signatura del preacord sobre el full de ruta a seguir perquè Catalunya esdevingui un Estat independent; Full de ruta unitari del procés sobiranista català, al mes de març. Al setembre, com cada diada, la ciutadania sortia al carrer, aquesta vegada amb la Via Lliure a la República Catalana que va omplir l'Avinguda Meridiana creant, també, un mosaic de colors amb els valors que hauria de tenir la futura República Catalana. Al setembre, però, es va produir la prova de foc, les eleccions al Parlament de Catalunya de caràcter plebiscitari (per alguns), els resultats van ser: Junts pel Sí (Ciu + ERC + independents), 62 diputats; Ciutadans, 25; PSC, 16; Catalunya sí que es pot (CSQP), 11; PP, 11, Candidatura d'Unitat Popular, 10. D'aquesta manera, les candidatures independentistes van aconseguir majoria al parlament amb 72 diputats (Ara.cat, 2015). El pacte entre les dues formacions per tal d'investir president es va fer esperar els tres mesos de marge (ja al gener del 2016) i, els anticapitalistes, van aconseguir treure Artur Mas del primer pla en l'escena política catalana. El 9 de novembre del 2015, en el primer aniversari de la consulta, es va signar la declaració d'inici del procés d'independència. Actualment, el procés continua el seu curs, amb Carles Puigdemont com a President de la Generalitat (Rico, 2016).

Després de repassar ràpidament la cronologia dels fets del procés català, es pot dir que el paper del Partit Popular, com a partit que ha governat Espanya aquests últims quatre anys, ha estat una màquina de fer independentistes. La defensa de la unitat d'Espanya, mitjançant la constitució espanyola, ha estat un continuu durant aquests últims anys (bé, de fet, des de molt abans). Aquesta densa, molt allunyada del diàleg, s'ha fet mitjançant l'amenaça. La utilització del Tribunal Constitucional (TC) per frenar els anhels independentistes ha estat una constant, una utilització d'una institució jurídica per afrontar (o per no fer-ho) un problema polític (Rusiñol, El TC pren partit contra el procés, 2014). Lluny d'acostar-se a Catalunya, l'executiu de Mariano Rajoy ha llançat una sèrie d'amenaques i comparacions, i ha quedat en evidència en més d'una ocasió. La lluita contra l'independentisme català, i, per tant, contra la Generalitat de Catalunya, també ha pres forma de lleis i d'ofec econòmic. Alguns exemples són: l'amenaça de suspendre l'autonomia de Catalunya basant-se amb l'article 155 de la

Constitució (Rusiñol, 2015b), el fet que el 2 d'abril del 2012, quan Montoro presenta els pressupostos de l'Estat no inclou el pagament a Catalunya del deute pendent (Europa Press, 2012), la frase del Ministre d'educació, cultura i esports, José Ignacio Wert en la qual revelava que el seu objectiu era "espanyolitzar els catalans" (Escriche, 2015), fet que va agradar a Esperanza Aguirre que va afegir que "l'educació ha de servir per instruir, i que els nens el que han de saber és la història vertadera, no les històries que inventen els nacionalistes, i el que han de saber és que la gran nació que és Espanya té 3.000 anys d'història" (EFE, 2012). El PP, però, també ha promogut canvis que s'han vist com a atacs des de Catalunya, com per exemple, el fet de dir-li Lapao al català de la franja, la relegació del català com a quarta llengua, darrere del castellà (la primera) i les dues estrangeres (una com a matèria troncal i l'altre com a específica), en la llei Wert, el que suposa que el català deixa de ser una llengua vehicular i que es dinamita el model d'immersió lingüística. Així com l'obligació del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya a fer les classes en castellà si un sol alumne ho demana (Vilaweb, 2013). La llista dels despropòsits és interminable i, per aquest fet, el PP s'ha guanyat el títol de "fàbrica d'independentistes".

Però, què li ha suposat el procés al PP? Sí, bé, és cert que ha estat un mal de cap que han afrontat ignorant-lo i menyspreant-lo (recordem que Rajoy va dir en múltiples ocasions que el 9-N no se celebraria, que no hi hauria votació, i al final es va celebrar, també es va reduir, i es continua reduint, el procés a una dèria de Mas obviant a la ciutadania o donant per fet que aquesta es mou manipulada pel Mas i TV3), també els ha donat una cortina de fum per amagar les seves pròpies misèries. Mentre s'ataca a Catalunya, no es parla de la corrupció (que ja hem vist que és molt ampla i variada) i no es parla de les retallades que, igual que a Catalunya, han estat molt bèsties. A més, i de cara a la campanya del 2015 (el 2011 el problema no existia com a tal) els ha servit per erigir-se com els garants de la unitat d'Espanya, i com el partit que no cedeix als xantatges dels independentistes, com són el pacte fiscal i la consulta sobiranista (Noguer, 2014).

4.2. Anàlisi dels vídeos.

L'anàlisi dels vídeos que es presenta a continuació està dividit per anys. Primer s'analitzaran els resultats dels vídeos del 2011 i, a continuació, els del 2015. Per últim es farà

una comparativa entre els vídeos dels dos anys.

4.2.1. 2011: l'últim any del bipartidisme.



Com ja s'ha dit anteriorment en aquest estudi, el PP encarava les eleccions del 20-N del 2011 amb un clar objectiu: prendre-li el govern a Zapatero després que el socialista no hagués sabut veure la crisi econòmica a temps, que hagués començat amb les retallades, les rebaixes de pressupostos en les matèries més sensibles com poden ser la sanitat, l'educació o la dependència. A més, el PSOE estava convivint amb una crisi interna, entre els polítics i els votants d'esquerra, ja que, les polítiques que havia desenvolupat després que admetessin que sí que hi havia crisi no eren coherents amb els valors que se'ls atorgava.

Els vídeos publicats a la plataforma YouTube van ser 6, dels quals un no s'ha analitzat perquè era una cançó sense contingut audiovisual. A continuació s'extreuen els resultats de l'anàlisi d'aquests cinc vídeos a partir de les taules amb les variables exposades a la metodologia.

En primer lloc, els vídeos formaven part del material de la campanya del 2011 i tenien com a denominador comú l'eslògan dels mateixos: *Súmate al cambio*.

Els cinc vídeos analitzats del 2011 sumen entre ells 3 minuts amb 40 segons, la mitjana dels quals és de 60 segons. El vídeo més curt és de mig minut i el més llarg és d'1 minut i 10 segons.

L'anàlisi.

Els vídeos es poden dividir en quatre blocs: 1) Motivacional; 2) Aturats, el drama; 3) El PSOE, el culpable; i, 4) Confrontació. Els blocs estan relacionats entre sí; la culpa de tot la té el PSOE que ha deixat un país en la misèria (després de la gran gestió d'Aznar), amb el drama dels aturats com a principal problema i preocupació. I, en una situació de confrontació ciutadana i d'indignació, el millor és sumar i creure que podem continuar endavant, que ens en sortirem. Però, per fer-ho, ens cal votar al Partit Popular.

Si ens fixem en les variables exposades a la metodologia, podem extreure que són vídeos que no aporten solucions, només s'erigeixen com a garants del canvi, després de la mala gestió del Partit Socialista. Només en dos vídeos destaquen trets diferencials. En el vídeo titulat *Saldremos adelante* en donen a entendre dos: 1) ells no es rendeixen i, 2) tenen experiència en fer que les coses funcionin perquè ja ho han fet amb anterioritat. I en el vídeo *¿Es mejor pelear o sumar?* Encara se'n pot extreure un altre: ells són els únics disposats a arribar a pactes i consensos per afrontar la situació, tot el contrari que els que busquen la confrontació (indignats del 15-M). La Laura Cervi², en una entrevista realitzada per aquest estudi, puntualitza que seguir aquesta estratègia, és a dir, un atac directe a la gestió dels socialistes i als seus líders, fent veure que no tenen credibilitat és el que havien de fer, en aquest sentit, la campanya era “molt òbvia”, en paraules de la politòloga italiana.

Tot i això, els vídeos es limiten a fotografiar la situació i a destacar, com no podia ser d'una altra manera, els errors, del que llavors era el seu principal rival. Però en cap peça audiovisual hi apareix una sola proposta de millora que il·lustri en què volen que es tradueixi el canvi, i com el duran a terme si s'apoderaven del govern. Un canvi que és el centre de tota la campanya electoral.

L'atac al PSOE el sostenen a partir de les dades estadístiques que estan presents en dos vídeos: *Vota por el empleo II* i *La herencia del PSOE*. En ambdós, fan una fotografia de tot allò dolent del país amb especial menció als aturats i, de retruc, als joves i pensionistes que també estan en una situació delicada. En el seu llenguatge no hi ha referència al gènere, ni distinció entre homes i dones en les polítiques que volen aplicar i, com ja s'ha dit, les solucions que aporten són nul·les.

² Laura Cervi és llicenciada en Ciències polítiques per la Universitat de Pavia (Itàlia) l'any 2000, i Doctora per la mateixa universitat l'any 2006. Actualment és professora associada al grau de periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona.

En general, el missatge és constructiu excepte el vídeo de *La herencia del PSOE* que és un atac directe als socialistes i al seu candidat, llavors Alfredo Pérez Rubalcaba. Tots els altres, són vídeos que busquen arribar a l'emotivitat, intentant que la ciutadania es cregui que sí que hi ha solució (que són ells) i que no es desanimin.

Els vídeos del 2011 no són gaire innovadors tecnològicament parlant. Tots ells, alguns amb més gràcia que altres, tracten de posar en imatges allò que la veu està dient. Sobretot aquelles idees o aquells conceptes que volen remarcar. És a dir, les imatges són meres acompanyants del missatge parlat. Semblen imatges de recurs utilitzades per omplir minuts audiovisuals, perquè el més important dels vídeos no són precisament les imatges, aquestes només reforcen el missatge parlat. Tot i això, sempre hi ha excepcions, el vídeo que més s'allunya d'això és el titulat *Vota por el empleo* en el qual recrea quatre situacions en què una persona li anuncia a l'altre que ha estat acomiadat/ada de la seva feina. És un intent de microhistòria, un fragment de l'escena en què s'anuncia l'acomiadament. És, sens dubte, el més original, ja que intenten mostrar la realitat com si fos un curt de mig minut.

Si mirem l'àmbit tècnic, els vídeos no tenen una gran varietat de plans. Es limiten a escenificar el que volen transmetre a partir de primers plans i plans generals que transiten de l'un a l'altre per tall. Sí que en un dels vídeos (*¿Es mejor pelear o sumar?*) hi ha un moviment de càmera, però és l'únic cas, ja que la resta no n'hi ha cap. El moviment és un *tràveling* vertical del cel fins a la ciutat (que sembla Madrid).

El vídeo més fluix en l'àmbit tècnic és *La herencia del PSOE*. Que sigui fluix en l'àmbit tècnic no vol dir que ho sigui en el missatge, aquest és molt potent i amb prou força com per no necessitar gaires floritures per transmetre'l. El vídeo està plegat d'imatges de recurs, sense guió ni veu (ni en off ni de cap protagonista fins als últims segons que apareix Rubalcaba acceptant la seva responsabilitat en l'herència del PSOE).

En definitiva, són vídeos senzills en què el més important és el missatge que pot anar amb diferents cares: discurs motivador (*Saldremos adelante*), dades estadístiques (*Vota por el empleo II*), discurs d'unió (*¿Es mejor pelear o sumar?*), microhistòries dels aturats (*Vota por el empleo*) o atac directe (*La herencia del PSOE*).

El so cobra molta importància en els vídeos del 2011 del partit blau, fins i tot, quan aquest no hi és. Si ho desglossem, ens trobem amb:

La música: en tots els vídeos hi ha un fil musical. La majoria és instrumental, extradiegètic, que acompanya el to del discurs. Fan el paper d'acompanyar la veu i no deixar cap segon en

silenci. Potser la música més ben trobada és la que sona quan apareix al vídeo *La herencia del PSOE*, el candidat en aquell moment dels socialistes, Alfredo Pérez Rubalcaba, admetent la seva responsabilitat en la gestió del partit vermell i, per tant, en l'herència com ho anomenarà després el PP. Just en aquest moment sona una música de suspens, d'aquells moments en les pel·lícules en les quals t'avisen de què s'apropa el perill o que aquest és imminent. Recorda a la música de l'escena de la dutxa en què l'assassí mata a la dona a la pel·lícula *Psicosis* d'Alfred Hitchcock.

La veu: aquesta és la peça fonamental dels vídeos, ja que són els encarregats de transmetre el missatge. Abans d'analitzar com són aquestes veus, si en off o d'alguna persona (anònima o no), cal destacar una dada significativa: dels cinc vídeos analitzats apareixen tres veus femenines per set veus masculines (comptant totes les veus de tots els vídeos). El recurs més utilitzat és la veu en off, tant d'home com de dona. Aquest recurs és utilitzat en tots els vídeos excepte el de *La herencia del PSOE*. El que transmet, la veu en off, és professionalitat i serietat, a més de no posar cara a la persona que parla que fa que el missatge sigui general i per tothom. Posa distància, tot i que això no és negatiu. En el vídeo *Saldremos adelante*, per exemple, la veu en off de la dona és càlida i emotiva, fet que fa que el missatge motivador arribi a l'espectador amb més força. Hi ha dos vídeos, però, que en comptes d'optar per una veu en off opten per una veu dels mateixos protagonistes del vídeo; el primer cas és el vídeo *Vota por el empleo* que els protagonistes, els personatges que anuncien l'acomiadament, parlen amb els seus interlocutors. És evident que en aquest vídeo, en ser un format de curt la veu ha de sortir dels mateixos actors. I el segon és la veu d'Alfredo Pérez Rubalcaba en *La herencia del PSOE* quan admet que ell també és corresponsable de l'herència. Aquí els del Partit Popular juguen amb un efecte que li dóna força i que reforça el missatge que volen transmetre, quan Rubalcaba diu que ell és "coresponsable de la herència" a continuació es repeteixen aquestes paraules com si fossin un eco mentre continuem veient la imatge de Rubalcaba en pantalla. Reforcen la idea de la seva culpabilitat i debiliten, encara més, la seva imatge.

So ambient: només hi ha un vídeo que utilitzi el so que capta la càmera i el micròfon: *La herencia del PSOE* que sona en els primers segons de vídeo, just després ja comença la música.

Sí que apareixen líders dels partits polítics: Mariano Rajoy apareix a *Saldremos adelante*, per escenificar que qui ens traurà de l'embolic en el qual ens han posat els socialistes és en Rajoy. I Rubalcaba apareix a *La herencia del PSOE*. Sí que és veritat que no utilitzen gaire la imatge del candidat Rajoy en l'elaboració de les peces audiovisuals.

4.2.2. 2015: l'any del canvi.



Els vídeos del 2015, en la seva totalitat, són una cinquantena. Els sis vídeos analitzats sumen, entre ells, 7 minuts amb 65 segons. Amb una mitjana d'1 minut i mig, aproximadament. El vídeo més curt dura 24 segons i el més llarg 2 minuts i 15 segons.

Els vídeos es poden classificar en quatre blocs: 1) els DIDÀCTICS; 2) els EQUÍVOCS; 3) els TRADICIONALS; i, 4) la PEL·LÍCULA. A continuació s'analitzen per blocs.

1) Els Didàctics.

Aquests tres vídeos formen part de dos grups audiovisuals diferents: el primer, *¿Qué futuro nos espera?*, forma part de *30 días, 30 respuestas*; el segon i el tercer, *Economía y empleo* i *La España que queremos, de Programa electoral*. Aquests grups audiovisuals, conformatos per més vídeos (30 i 5, respectivament) intenten il·lustrar les intencions del Partit Popular pel que fa a les polítiques i mostra quins aspectes són per a ells els més importants. Abans d'entrar en detall de cadascun d'aquests vídeos cal dir que són innovadors en la manera d'explicar el que volen transmetre, potser, més que innovadors són moderns. Un missatge, que, d'altra banda, pot arribar a ser molt feixuc.

Aquests tres vídeos tenen vuit aspectes en comú: tots ells proposen solucions als problemes del país i donen un missatge constructiu sobre la realitat i els problemes. Cap d'ells

parla de Podem o de Ciutadans, i no apareixen líders del PP. No s'intenten justificar de les polítiques preses en l'anterior legislatura i no ressalten cap tret diferencial de la resta de partits. A més, no hi ha cap referència de gènere ni anomenen la corrupció en aquests tres vídeos.

Si ens fixem en ells, d'un a un, en el vídeo *¿Qué futuro nos espera?* Fan menció al partit socialista i, sobretot, a la seva gestió que continuen assenyalant com la culpable (encara que ells hagin governat quatre anys). Tant el vídeo *¿Qué futuro nos espera?* Com el *Economía y empleo* donen dades estadístiques i es dirigeixen a un grup específic de la població. Dos dels vídeos també fan referència al procés català, que ells entenen com un problema i un desafiament, aquests vídeos són: *La España que queremos* i *¿Qué futuro nos espera?*

Els vídeos tenen la mateixa dinàmica: la veu en off en el primer vídeo (*¿Qué futuro nos espera?*) és masculina i les altres dues femenines, aquesta està acompanyada per uns dibuixos animats que van il·lustrant amb imatges, dibuixos o símbols simples i amb text les polítiques que va anunciant, que va narrant la veu en off. Els vídeos juguen amb *zoom in* i *zoom outs* digitals, són vídeos fets íntegrament en format digital. El format és com si fos una presentació en què van apareixent elements a mesura que la veu va parlant, aquest recurs d'explicar-ho com si fos una lliçó didàctica (un vídeo tutorial), d'aquí el nom. Els vídeos van acompanyats per una música instrumental que acompanya la peça audiovisual, el fa més dinàmic i amè. És com si expliquessin una lliçó feixuga a nens i la intentéssim fer més dinàmica. També cal considerar que el text que narra la veu seria suficient si aparegués sol, però el reforç de les imatges ajuda a copsar-lo millor.

2) Els Equívocs.

Aquests vídeos formen part del grup audiovisual *Piensa sin prejuicios (nunca sabes cuando tu mente te puede jugar una mala pasada)* que aglutina 12 vídeos, deu dels quals són com el que aquí s'analitza. A trets generals el vídeo *Desahucios* el podríem qualificar de més innovador, no tant per la seva part tècnica (audiovisual) sinó per la seva manera de transmetre el missatge i per aquest en si.

El vídeo en qüestió (i tots els que són com ell) comença amb una frase entre cometes sobre un fons blau —el color corporatiu del partit popular— i l'acompanya el silenci total. Al cap d'uns segons, el blau es transforma en vermell —color corporatiu del partit socialista— i el silenci es trenca per deixar pas a un rap, una melodia hip-hop, sobre la qual comença la veu

de l'autor de la frase a dir-la, en aquest cas, és Carme Chacón qui la diu, i a sota apareix el nom de la veu i el càrrec que ocupava al PSOE quan la va dir. A continuació, el vermell es torna blau i apareix l'eslògan d'aquest grup audiovisual *Piensa sin prejuicios* i, posteriorment, apareix el logo del PP formant el 0 del 20-D.

Com es pot extreure de la descripció del vídeo no apareix cap imatge, és més, és un vídeo que no necessita gravacions, ni de veus externes. L'elaboració del vídeo, per tant, és molt senzilla; sense floritures, amb una simplicitat extrema perquè la imatge no distregui i li tregui el protagonisme al missatge que és el realment important.

Tot i això, també compten amb veu i música. La veu en off la posa el o la socialista autora de la frase, fruit de declaracions en algun mitjà o en alguna institució. En aquest vídeo és Carme Chacón qui té el protagonisme i, per tant, qui posa la veu. La música en canvi es complementa amb el silenci i els colors que surten al fons de la pantalla creant, així, dos trinomis: PP—blau—silenci i PSOE—vermell—rap. La utilització d'aquest tipus de música no és gratuït. El rap s'associa a grups socials progressistes, és l'actual cançó protesta, reivindicativa. El PSOE sempre s'ha atribuït aquests valors progressistes i de canvi (remuntant-se a quan eren un partit il·legal o en els primers passos de Felipe González). És per això que quan posen una cançó d'aquest tipus com a acompanyant de paraules tan dures i gens progressistes dels líders socialistes desmunta encara més el missatge de canvi i regeneració que des del PSOE es vol transmetre.

L'estratègia en aquestes deu peces és clara: desemmascarar al PSOE per poder apropar posicions i fer front al sorgiment de dues forces polítiques com són Ciutadans —els seus competidors directes i els que li poden treure vots— i Podem —una amenaça d'esquerres—. D'aquesta manera pretenen demostrar que tampoc són tan diferents i debilitar-lo. El bipartidisme es va acabar en el 2011, que van ser les últimes eleccions bipartidistes d'Espanya. Amb les noves forces, el Congrés era poblable que quedés fragmentat amb impossibilitat de majories absolutes (i amb dificultat per arribar a pactes, com s'ha vist posteriorment). És per aquest motiu que el PP intenta demostrar que si abans aquests dos partits (PP—PSOE) eren antagònics (o això ens volien fer creure) ara no ho són tant. És una manera de llimar la força del PSOE quan es postulen com els únics garants del canvi i, potser, també com una espècie de justificació del que han fet, ja que, el PSOE també opinava el mateix, el cas dels desnonaments és clar i ha estat una de les crítiques que se li ha fet al govern de Mariano Rajoy i que, com demostren en aquest vídeo, la llavors Ministra d'habitatge no pensava tan diferent.

I així fer que el partit blau no sigui percebut com a tan dolent o, si més no, com l'únic dolent.

El missatge, per tant, és clar: atac directe a la imatge del “canvi” que vénen els socialistes, fent veure que aquelles frases que s'atribuirien al PP són, en realitat, “socialistes”.

De les variables exposades a la metodologia només es responen afirmativament aquelles relacionades amb els líders d'altres partits polítics i, específicament, el PSOE, ja que apareix la veu de Chacón. El missatge és, evidentment, destructiu de la imatge del PSOE. És, potser, el que més s'assembla als vídeos del 2011 si ens fixem amb el missatge. I ens remunta a *La herencia del PSOE*.

3) Els Tradicionals.

Aquest vídeo forma part del grup audiovisual *España en serio* i es titula *Números*. És un vídeo que contesta a l'afirmació, com el vídeo mateix recorda, que des del Partit Popular estan molt pendents dels números. La crítica que se'ls fa és que només es queden en la fredor i la impersonalitat dels números, d'aquesta manera des del partit blau volen rebatre-ho amb aquest vídeo. La peça audiovisual mostra diferents plans de gent variada realitzant les seves professions o, en el cas dels jubilats, passant temps amb els fills i els nets. Hi ha molta més varietat de plans, com els plans de detall d'elements que formen part d'un element més gran i que mostren a continuació, com per exemple, el pla detall del raïm per després ensenyar amb un pla general el camp. El que és curiós d'aquest vídeo és que, per escenificar que sí que és veritat que des del Partit Popular es miren molt els números, totes les persones que hi apareixen ho fan acompanyats del seu número de DNI al costat. Un número que es mou amb ells allà on vagin.

Les imatges estan acompanyades d'una veu en off femenina que va recordant dades importants del mandat de Rajoy, com per exemple, que han creat un milió de llocs de treball i que aspiren a crear-ne dos més abans del 2020. També fa referència, la veu femenina, a la unitat d'Espanya i a l'amenaça del terrorisme islàmic amb la frase “apostant per una Espanya segura i unida”. Però on de veritat està el missatge del vídeo és en les dues últimes frases: la primera, recorda la fixació del partit popular amb els números “diuen que en el Partit Popular sempre estem ocupant-nos dels números”, i la segona, “és veritat, perquè ens importa molt el que hi ha darrere de cada un d'ells”.

El missatge està clar, tot i el fil musical que acompanya la peça audiovisual, un fil

instrumental que el dinamitza, el que pretenen és humanitzar el partit. La percepció que poden tenir els ciutadans és que és un partit distant que s'encarrega dels grans assumptes de l'Estat, com l'economia, però no de les persones (les polítiques de l'última legislatura així ho exemplifiquen) però amb aquest vídeo no només volen humanitzar al partit popular, també al seu President i candidat. L'aparició de Mariano Rajoy en el tram final del vídeo que se'l presenta en el seu despatx treballant, primer davant l'escriptori amb uns papers i després caminant mentre revisa, també, papers, no deixa de ser un intent d'humanitzar-lo, ja que, a ell també li apareix el DNI al seu costat.

És un vídeo amb un missatge constructiu, ja que dóna propostes i mostra una cara amable del partit, posicionant-los com els que, a més de vetllar pels números, també ho fan per les persones. D'altra banda, no hi ha cap referència ni al gènere ni a altres partits (ni a les seves sigles ni als seus líders). També es pot dir que és un vídeo bastant senzill pel que fa a l'elaboració, que recorda als del 2011 en què el més important era el missatge.

4) La Pel·lícula.

Aquest vídeo, *Hipsters*, també forma part del grup audiovisual, *Piensa sin prejuicios*, específicament, d'aquells dos vídeos que es diferencien dels Equívocs. Aquest vídeo (juntament amb el dels moters) és una història, amb uns protagonistes, un context social i cultural, i un "problema" a solucionar. És el vídeo més innovador pel que fa a la tècnica, és un curt de quasi dos minuts en què hi ha un plantejament, un nus i un desenllaç.

El vídeo narra una situació entre quatre amics, dues noies i tres nois, un dels quals (el protagonista) es diu Raúl. El vídeo es podria dividir en dues parts, la primera té lloc a la cuina d'un pis, en què una de les noies, la pèl-roja, els diu a l'altra noia i als dos nois que quan vagin a parlar amb en Raúl no siguin molt durs, que ell ja sap que estan preocupats. La segona part, s'enceta quan els personatges entren al saló i comencen a agafar posicions: els dos nois seuen a les cadires que es troben davant del sofà, on ja espera en Raúl, la noia pèl-roja se situa darrere dels dos, i l'altra noia s'asseu al costat del Raúl, al sofà. Un dels nois intenta començar la conversa però no li surt, i és llavors quan la noia el comença a descriure recorrent a tòpics de persones hipsters (o modernets, com se'ls anomena en català): veganisme, compromís amb el medi ambient, tant per circular amb bicicleta com per salvar balenes als estius. Després d'això, en Raúl els diu que ha de ser sincer i que ell vota al PP (no ho diu així de directe) al·legant

que són els que els han salvat del rescat, que generen llocs de treball i que els altres no li generen molta confiança. La noia pèl-roja, molt disgustada, marxa del saló. En Raúl acaba dient “que jo sàpiga, Rajoy no té res en contra de les balenes, no?”. A continuació apareix la frase: “som el partit més votat perquè ens vota gent diferent”, continua amb l’eslògan *Piensa sin prejuicios* i acaba, finalment, amb el logo del PP formant el 0 del 20-D.

El missatge és constructiu, ja que es postulen com un partit divers, heterogeni, capaç d’atrapar votants de tots o de molts perfils diferents com, per exemple, els hipsters o els moters. Així ho escenifica el text sobreimprès que apareix a la part final del vídeo “som el partit més votat perquè ens vota gent molt diferent”. Aquest fet d’atraure a molta gent diferent és un tret diferencial respecte als altres partits.

Segons les enquestes en intenció de vot que sorgien abans de les eleccions del 20-D, els joves d’entre 18 i 35 anys són votants potencials dels dos partits emergents, els anomenats de la nova política. Si ho desglossen, en una enquesta realitzada pel diari 20 minutos, es veu com els joves d’entre 18 i 25 anys votarien en primer lloc a Podem (22,3%) i en segon lloc a Ciutadans (19,2%), els partits tradicionals, o als denominats com a vella política (PP—PSOE) estarien lluny d’aquestes xifres. Si augmentem l’edat, la tendència es manté. Els joves d’entre 26 i 35 anys continuarien votant en primer lloc a Podem (16,6%) i en segon a Ciutadans (14,6%), però la diferència amb els partits tradicionals no seria tan ample, de fet, entre C’s i el PP només els separen quatre dècimes (M.M., 2015). És per això que també intenten fer veure a sectors de la població que tradicionalment no els vota que no seria tant estrany.

El missatge d’aquest vídeo, com explica Cervi, pretén capitalitzar el vot. Davant dels dos perills per Espanya com són Podem i el nacionalista català, el PP es postula com l’únic partit capaç de garantir una resposta contundent a aquests dos perills i, per tant, demana el vot encara que el votant no sigui de dretes o no sigui el votant tradicional del PP. A més, la imatge que es dona des del Partit Popular a través d’aquest vídeo és d’un partit obert, moderat i experts, amb experiència, que, segons Cervi, és la imatge que hauria de poder projectar el PP. Ja que la imatge tradicional és bastant “rància i antiquada”, però, per aconseguir-ho, haurien de deixar pas a les noves generacions del PP i unificar les dues ànimes que representen els barons (que és el mateix problema que té el PSOE amb els més progressistes i els més moderats).

4.2.3. COMPARATIVA: de l'ogre socialista a la multiplicació dels fronts.

La comparativa entre els vídeos del 2011 i els del 2015 no es pot fer sense tenir en compte el canvi polític que ha viscut el sistema espanyol des del 2011. Durant els quatre anys de mandat del Partit Popular amb majoria absoluta, a Espanya van sorgir nous partits polítics que, primer amenaçarien d'acabar amb el bipartidisme i, posteriorment, acabarien amb ell. Mentre un d'aquests partits, Podem, sorgia de les places dels indignats del 15-M, ara fa cinc anys, l'altre partit, Ciutadans, ja tenia recorregut fet a Catalunya des de fa més d'una dècada.

Dit això, a continuació es presenta la comparativa.

La quantitat i la duració.

En primer lloc, cal ressaltar la quantitat de vídeos en un any i en l'altre. En el 2011 es van publicar 6 vídeos (5, dels quals, audiovisuals), i el 2015, 50. Aquest increment es deu, sobretot, a la importància que el PP li ha acabat donant a les xarxes socials, al material audiovisual. També s'ha de tenir en compte que són un partit en què la majoria dels seus votants són la gent gran que, per definició, tendeix a ser més conservadora.

Pel que fa a la duració dels vídeos, els del 2011 són vídeos generalment més curts. Dels cinc vídeos analitzats, quatre no arriben al minut i el cinquè passa deu segons del minut. En canvi els vídeos del 2015 són més variats pel que fa a la durada. Dels sis analitzats, dos no superen el mig minut, dos superen el minut i mig i els altres dos superen els dos minuts. Això també ens pot indicar que són vídeos més elaborats, amb més història que explicar i, per tant, demanen d'una duració més llarga, també perquè els missatges són més complexos o són diversos. El següent punt és una anàlisi del missatge entre els vídeos d'un any i els de quatre anys després.

El missatge i com el transmeten.

El missatge el 2011 és molt clar: atacar al PSOE i culpar-lo de tots els mals d'Espanya. Així ho explica Laura Cervi (2016):

“La campanya del 2011 és una campanya d'acoso y derribo, està clar, Zapatero ho ha fet

malament. Hi ha una crisi, doncs, *blame it on somebody* que diuen els americans, és a dir, hi ha quelcom que funciona malament doncs busca't un boc expiatori, i la culpa és de Zapatero. La crisi d'alguna manera sempre afavoreix a la dreta, perquè quan hi ha un problema la dreta és la més decidida, la més pragmàtica. Per tant, és una campanya extremadament agressiva i ben feta, era obvi que havien de fer això”.

El 2015, en canvi, la campanya ja no pot ser tan simple —en el sentit de tenir un blanc a qui dirigir-li tots els atacs— per dos motius: el primer és que han estat quatre anys al govern amb majoria absoluta i, per tant, han tingut temps de revertir la situació de la qual culpaven a Zapatero o, com a mínim, intentar-ho. I el segon, perquè el PSOE ja no és l'únic rival, si abans es repartien els vots i les campanyes electorals consistien en un pols entre els dos partits tradicional per veure qui s'emportava més vots i qui governava i com ho feia, el 2015 el sorgiment de dos actors polítics canvia les coses i, el PP i el PSOE passen a tenir un problema en comú, i és que els dos tenen substitut. Cervi (2016) analitza d'aquesta manera la campanya del 20-D:

“La campanya del 2015 es podria anomenar *mild*, com ho anomenarien als Estats Units, és a dir, una campanya molt tranquil·la, d'aparèixer l'imprescindible, i ho han fet relativament bé. S'ha de tenir en compte que també tenien (tenen) tots els casos de corrupció i han intentat parlar el mínim del tema problemàtic i centrar-se en les quatre cosetes que sí que han fet bé, fins a cert punt, i rendibilitzar molt a l'enemic. Ja que, quan tens draps bruts tenir un enemic (com Podem) sempre va bé”.

Però com també recorda Cervi, no només rendibilitzen el perill que suposa Podem, també el perill nacionalista que arriba des de Catalunya. Un exemple és el pacte constitucionalista que rendibilitza els dos perills.

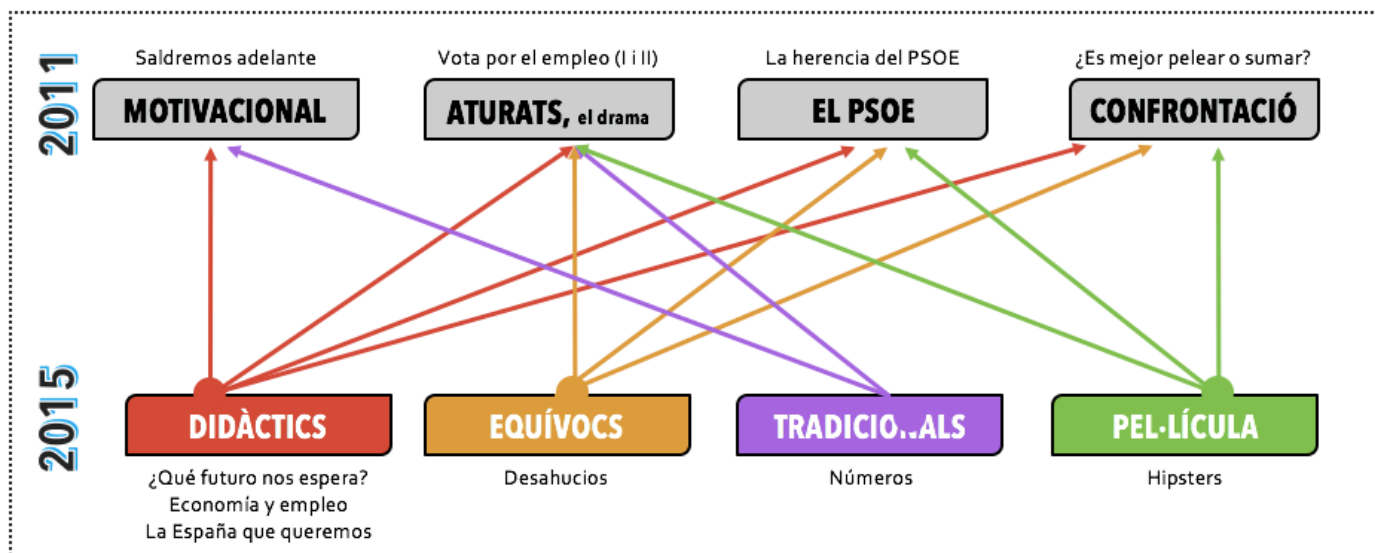
Si ens fixem en el missatge dels vídeos dels dos anys, podem extreure els grans eixos en el qual els vertebren les campanyes o, si més no, la campanya des del punt de vista audiovisual. Els eixos s'han d'interpretar de manera diferent en els dos anys perquè les situacions polítiques, tant a nivell de país com de partit són diferents i, per tant, el missatge i la manera de transmetre'l varia. També perquè, els eixos del 2011 corresponen a un sol vídeo, els del 2015, tot i que s'analitza un vídeo, representen a grups de vídeos que són del mateix tipus.

Els quatre eixos del 2011 són el vídeo Motivacional, els aturats, el drama; el PSOE i la

confrontació.

Aquests quatre eixos no tenen res a veure amb els del 2015, encara que podríem arribar a trobar punt d'entesa entre els dos.

En el següent dibuix es poden observar les relacions entre els vídeos entre si.



Si analitzem el dibuix anterior, es pot observar com els didàctics (2015) guarden relació amb els quatre eixos del 2011. En total trobem dotze punts en comú entre els dos grups de peces audiovisuals. Un per un, a continuació es desgranen:

El primer; **didàctics — Motivacional**. Segurament no seria ben bé d'aquesta mateixa tipologia, però guarden punts de relació. El vídeo *Saldremos adelante* que és un cant a l'emotivitat, i a l'autoestima dels espanyols perquè no es rendeixin pot tenir punt en comú amb *La España que queremos*, ja que tot i que no utilitzen el to emotiu, sinó que és un vídeo en què ensenyen les principals mesures que volen impulsar per fer la España que ells volen, sí que toquen tots aquells temes que a la ciutadania espanyola els preocupa, i els dona solucions perquè no es desanimin.

El segon; **didàctics — Aturats, el drama**. La relació que hi ha en aquests dos pivota al voltant del vídeo *Economía y empleo*, sobretot, però també en els altres dos. Els aturats, si eren un problema quan el PP va agafar el relleu a la presidència, ara continua sent una de les principals preocupacions dels espanyols i un dels principals problemes a resoldre. És per això que sí el 2011 el PP demanava el vot de la feina, el que la garantia, ara s'esmercen en donar propostes, solucions i fites per resoldre en un temps concret. La problemàtica és la mateixa

ara que fa quatre anys. També hi ha una altra relació en aquests dos vídeos; els grups específics de la població que apareixen, els joves, els jubilats i les persones de més de 50 anys que han estat acomiadats.

El tercer; **didàctics — El PSOE**. Potser el més interessant de tot, els culpables continuen sent els socialistes. Si feia quatre anys era obvi que la responsabilitat era d'ell perquè eren els que havien estat al govern i, per tant, els encarregats de gestionar el país, ara el PP continua recorrent a la culpabilització del PSOE quan ells han estat quatre anys al govern i no han sabut (no han volgut) revertir la situació, com per exemple, l'atur o les grans retallades en l'Estat del benestar. En el vídeo del 2015 *¿Qué futuro nos espera?* Continuen recordant la mala gestió dels socialistes obviant l'autocrítica.

El quart; **didàctics — Confrontació**. Aquest punt va molt lligat amb l'anterior, intenten confrontar un model de gestió que el podríem qualificar de nefast, el dels socialistes, i el seu que seria el de la garantia d'èxit i de creixement per Espanya. A més, també aposten per pactes entre els diferents partits per arribar a acords majoritaris en els principals temes de preocupació, com per exemple el pacte antiterrorista.

Els tres següents van molt lligats entre si, de fet, no s'entenen per separat. Els tres relacionen els **equivocs** amb els **aturats**, el **PSOE** i la **confrontació**. El vídeo dels desnonaments parla de les conseqüències de la crisi econòmica i dels aturats, ja que la majoria dels desnonats són aturats de llarga durada. Recorren a la confrontació entre el missatge del PSOE amb el seu, ja que posen en evidència que les seves frases o polítiques no estan tan allunyades de les seves o, fins i tot, són pitjors que les propostes que fan els blaus. Els protagonistes dels equivocs, igual que en el cas de *La herencia del PSOE*, són els líders socialistes, de manera que el seu principal rival no ha canviat, però sí la manera de presentar-lo. Abans eren els culpables i responsables de què el país estigués ensorrat i que els seus ciutadans es trobessin immersos en una crisi econòmica que els estava ofegant, ara, però, els presenten com un partit que no s'allunya tant del que ells són i defensen i, que, per tant, hi hauria marge d'entesa. Per Laura Cervi aquest fenomen és “una clara vocació catch-all”, això mateix ho tornarem a veure més endavant.

El vuitè, **tradicionals — Motivacional**. A través dels números intenten donar la imatge de què es preocupen per les persones i no per la macroeconomia com sempre se'ls ha criticat. És per això que amb un intenten d'humanitzar a Rajoy el posa al mateix grup de persones que

han de sortir-se'n de la situació. El presenten com un ciutadà més que treballa i que es preocupa. El to del vídeo dels números és semblant al de *Saldremos adelante*, en què intenten donar una imatge d'esperança. En el vídeo del 2011 motivant als espanyols sense donar solucions, i el 2015 fent-los agafar confiança en un partit que durant quatre anys ha estat molt fred i insensible amb el patiment de la població. Pel que fa a l'execució tècnica, aquests dos grups també tenen punts en comú. Els plans són de persones anònimes, en situacions quotidianes (treballant, realitzant alguna activitat) amb poca varietat de plans, normalment, amb plans generals i primers plans i, molt de tant, plans de detall. Són produccions, més aviat, senzilles sense espectacularitat.

El novè, **tradicionals — Aturats**. Com ja s'ha dit, els números pel Partit Popular són molt importants, tant si apareixen en forma de DNI o de dades estadístiques. En aquest sentit, els dos vídeos s'assemblen, ja que al costat de les persones van apareixent números que els acompanyen. La imatge és, precisament, al revés del que se'ls critica. Pel PP, a ulls dels espanyols, el primer són els números i rara vegada s'atreveixen a mirar a les persones que hi ha rere d'aquests, en aquests vídeos és a la inversa: darrere de cada persona i hi ha un número. Els plans d'aquests dos grups també són molt semblants i, com en el cas anterior, no hi ha gaire varietat. A més s'ajuden amb els números sobreimpressionats per donar més força al missatge.

El desè, **pel·lícula — El PSOE**. L'espot publicitari que té com a protagonistes als hipsters fa referència als altres partits polítics, com el PSOE, per referir-s'hi com a partits que no inspiren confiança, precisament, pel que van fer o pel que no van fer bé.

D'aquesta manera, en l'onzè, **pel·lícula — Confrontació**, també es pot veure la confrontació entre el PP i la resta de partits que no anomena, però que són coneguts per tothom (PSOE, Podem i C's).

I, per últim, el dotzè, **pel·lícula — Aturats**. La relació entre aquests dos és la manera de narrar el missatge, és a dir, tant en els hipsters com en els dels aturats, s'intenta explicar el problema a través de la visió de diferents personatges. En el del 2011 és molt simple i minimalista, s'entén que són històries diferents però són fugaces, en canvi, en el 2015 la història està elaborada i els personatges definits.

5. Conclusions

Els resultats extrets de l'anàlisi de les peces audiovisuals ens han permès complir els objectius plantejats al principi de l'estudi:

Objectiu 1. Analitzar el missatge dels vídeos a analitzar.

Objectiu 1a. Esbrinar a quin públic es dirigeix el missatge.

Objectiu 1b. Determinar quin és l'eix central de les campanyes (i si canvia d'una a l'altre).

Objectiu 2. Analitzar la forma d'aquests vídeos

Objectiu 2a. Comprovar si hi ha hagut un canvi en la manera de desenvolupar els vídeos.

Els dos objectius s'han complert a partir de la resposta a les següents preguntes de la investigació:

P1. Com es presenten a la ciutadania després de quatre anys de govern?

P1.1. Destaquen algun aspecte per sobre dels altres?

El Partit Popular després de la legislatura en què ha governat amb majoria absoluta i amb els partits de l'oposició en contra durant aquests quatre anys es presenta a les eleccions del 20-D de 2015 com el responsable de la recuperació del país, del creixement de l'economia (la macroeconomia, que són els números que han crescut). Des del PP s'atribueixen la responsabilitat, la seriositat, el rigor i l'experiència que, com apuntava Cervi, és d'allò que han de fer gala.

Si en un principi, el 2011, es presentaven com l'alternativa i la garantia de canvi enfrontada a la gestió dels socialistes, quatre anys després aquesta idea es manté. Convençuts de la seva bona gestió defensen que perquè el país continuï en el que ells anomenen "la bona direcció" han de prorrogar quatre anys més la seva estada al govern, amb Mariano Rajoy al capdavant. D'aquesta manera es continuen postulant com l'únic partit que garanteix el canvi. Un canvi que ja van començar l'any 2011. En aquest sentit, el PSOE ha continuat sent el blanc fàcil de les seves crítiques. En els vídeos es pot veure clarament com en el 2011 la crítica era descarada i directa, en els del 2015 aquesta és més moderada i subtil però persistent.

P2. Tenen un target definit?

P2.1. Han modificat el target d'una campanya a l'altre?

Una de les modificacions dutes a terme pel Partit Popular i que té rellevància és al target al qual li dirigeixen el missatge. La majoria dels votants del partit de la gavina són persones grans, de la que podríem anomenar tercera edat, que té un vot més conservador i tradicional, són persones que els cala molt el discurs de la por i les difamacions fetes cap a altres partits polítics. El 2011 el target era principalment jubilats (és a dir, pensionistes que, per naturalesa, temen quedar-se sense pensió), aturats (que posaven en un mateix sac aquells que podien ser autònoms, joves, grans, homes, dones, etc.), i classe mitjana. També feien referència de passada als joves, però sense aturar-se massa sent conscients que no són els seus votants potencials. Això canvia a la campanya del 2015, aleshores havien de convèncer a tothom de què ells eren els que ho havien fet bé i els únics que podien continuar fent-ho. Cal recordar, també, que el 2011, mesos abans que el PP sortís vencedor amb majoria absoluta a les places de les principals ciutats espanyoles es van produir les manifestacions dels indignats, manifestants que el PP va menystenir mal anomenant-los *perroflautas* (terme encunyat per la llavors Presidenta de la Comunitat de Madrid, Esperanza Aguirre). De les places podríem dir que va sorgir l'embrió del què avui coneixem com a Podem i la majoria de joves se sentiran identificats aquest partit polític, capitalitzant el vot dels joves i compartint-lo amb Ciutadans, el partit d'Albert Rivera que també s'estrenava a unes eleccions al Congrés dels diputats. Com ja s'ha dit durant l'anàlisi dels vídeos, específicament en el cas dels Hipsters, els joves serien els principals votants dels partits que s'han erigit com els partits del canvi, no només de polítiques, sinó, també, de fer política. En conclusió, sí que tenien un target definit, i en la campanya del 2015 l'únic que han intentat fet ha estat ampliar-lo, evidenciant la seva vocació catch-all que, si recordem, són partits que sacrifiquen la seva ideologia en pro dels vots. El PP no és que hagi sacrificat la seva manera de pensar però sí que ha modificat el discurs per intentar atrapar més votants.

P3. Com han gestionat els casos de corrupció en campanya?

El Partit popular no ha anomenat en cap moment els casos de corrupció en els vídeos, ni els seus ni els dels altres partits polítics (PSOE), perquè tenen les de perdre. L'únic que han fet és incloure en els vídeos algunes propostes per tal d'acabar amb la corrupció i restaurar la

confiança dels ciutadans cap als polítics. Abraham Lincoln té una frase que explica molt bé l'estratègia amb la corrupció (i amb molts altres aspectes): “hi ha moments a la vida de tot polític, en els quals el millor que pot fer és no desenganxar els seus llavis”.

P4. Hi ha un canvi estratègic des del 2011 al 2015?

Davant l'amenaça de fi del bipartidisme amb el sorgiment de dos nous actors polítics que com indica Cervi “existeix la possibilitat que el bipartidisme, en un futur, sigui Podem—Ciutadans, tot i que no crec que passi en dos dies”, el Partit Popular ha modificat substancialment la seva campanya. També és obvi que si la campanya del 2011 havien de reconquerir, si ho anomenem en termes de guerra, el govern espanyol, i fer fora al PSOE i la campanya era “molt òbvia” com explica Cervi, la del 2015, en tant que han de mantenir el poder i fer front a les crítiques i les amenaces exteriors, la campanya no pot ser igual.

L'estratègia del 2011 estava clara: hi havia un culpable i només un partit (amb possibilitats de governar) que podia revertir la situació. Però el panorama polític del 2015 és bastant diferent. Així ho veu Cervi “En un moment polític molt sorollós, per exemple, amb tot el tema de Catalunya, la persona que més s'escolta és la que manté el silenci, i és el joc que han fet”.

De fet, l'estratègia de mantenir el silenci és l'estratègia per antonomàsia de Rajoy. L'ha utilitzat en tot, en el procés català és un clar exemple: tancar-se a La Moncloa a esperar a què tot passi, a què a Mas se li passi la dèria d'independitzar-se i, com per art de màgia, els torni el seny. La realitat, però, demostra que aquesta estratègia de vegades funciona i de vegades no, perquè els altres van fent política. Altres vegades, però, sí que li ha funcionat. Per exemple, el fet de no anar al debat d'investidura quan el rei Felip VI li va encarregar govern (abans de fer el mateix amb Pedro Sánchez) va evitar el desgast que sí que li ha provocat al líder socialista. I com diu Cervi “encara que democràticament i èticament sigui lleig (com no anar als debats electorals) al final és rendible”.

El canvi d'estratègia també és visible en els vídeos. Els vídeos del 2011, a més de ser pocs, només cinc, són molt previsibles, amb un missatge molt clar que exploten fins a avorrir. En canvi, les peces audiovisuals del 2015 són variades i amb quantitat, amb diversos missatges per explotar. Uns volen apropar la política a la ciutadania explicant el seu programa i intentant mostrar una cara més amable que la que han projectat durant aquests últims quatre anys, altres juguen amb agudesia i habilitat a debilitar al seu principal rival, el PSOE, amb una sèrie de

vídeos perquè la gent pensi, d'altres mostren un interès per la modernitat retratant (amb fins electoralistes, és evident) una tribu urbana nascuda al segle XXI, i acostant posicions amb ells. En un moment en què, el PP quedaria molt lluny d'estar de costat amb les últimes tendències, amb els interessos dels joves, ja que representen valors conservadors i tradicionals dels quals, la majoria dels joves, defugen.

P5. Ha canviat la relació amb el PSOE?

Sí, parcialment. El fet que el panorama polític hagi passat de dos a quatre actors ha fet replantejar la relació de rivalitat entre el PP i el PSOE. En el 2011 eren presentats com els bons o els dolents (des del punt de vista dels populars). En canvi, aquesta visió tan simplista queda arraconada, parcialment, el 2015.

El PSOE, debilitat i “mig zombie” com el descriu Cervo, no suposa l'únic perill per tal de revalidar el mandat dels blaus. Tot i això, en les peces audiovisuals, que difereixen dels mítings i declaracions dels líders populars, continuen tenint com a únic blanc als socialistes (els altres s'analitzaran posteriorment).

A través de les peces visuals l'atac al PSOE es manté en el temps, si bé el 2011 era molt més ferotge i directa, el 2015 és més subtil, però continuen recordant la situació en la qual van deixar el país fa quatre anys. Però la sensació és d'intentar acostar posicions, que no de donar-los la mà de manera amigable. Si no fer entendre que no són tan diferents, no se sap fins a quin punt això és favorable als votants del PP, però és evident que per la imatge del PSOE això és nefast. Precisament la lluita i el repte que té l'actual Secretari General del PSOE, Pedro Sánchez, és de marcar les distàncies amb el PP i demostrar que no són la mateixa cosa amb colors diferents. Un fet que se'ls ha criticat des de molts sectors i que li han donat vots tant a Podem, que seria el seu substitut directe, com a Ciutadans, el substitut del PP.

En aquest sentit, els vídeos del grup audiovisual *Piensa sin prejuicios* són molt bons, amb intel·ligència, sense dir més paraules de les necessàries i deixant que els espectadors treguin les seves pròpies conclusions demostren que el PSOE no és tan diferent al PP com volen fer creure.

Posteriorment, aquesta relació ha fet un gir, després de les eleccions, proposant-los crear la gran coalició (PP-PSOE) per poder governar després de la fracturació del Congrés un cop celebrades les eleccions del 20-D. L'excusa de plantejar la coalició, a part de ser l'única opció

per governar del PP, tot i ser la llista més votada, era aturar el procés català que llavors ja hi havia nou president a la plaça Sant Jaume. Després de les discrepàncies de Junts pel Sí i la CUP, Carles Puigdemont va ser l'escollit per substituir a Artur Mas al capdavant del procés independentista. També per fer front a l'amenaça gihadista que va tornar a atacar al cor d'Europa, Brussel·les.

P6. Com han abordat la competència de Ciutadans?

Ciutadans que des d'un principi amenaçava en menjar-li territori al PP i s'erigia com el principal competidor del Partit Popular per la consecució de, pràcticament, els mateixos vots, amb l'excepció dels joves que sí que veuen en una opció en el partit d'Albert Rivera però no en la de Mariano Rajoy.

El sorgiment de Ciutadans l'han ignorat, tant en les peces audiovisuals com en els seus discursos. Han preferit jugar a no parlar d'ells esperant que, així, la gent no se n'adoni de què existeixen. Saben, com explica Cervi, que encarar-se a ells (o a Podem) és perdre abans de començar, ja que aquests dos partits es poden presentar com a "verges", és a dir, nets de corrupció i d'experiència, i és en això últim amb el que està jugant el PP. Saben que no poden donar lliçons a ningú de transparència però sí d'experiència, per tant, dels múltiples casos de corrupció callen, i de l'experiència en fan la seva bandera.

Ciutadans, a més, representa una nova manera de fer política, més transparent, més oberta, moderna i, sobretot, jove. Aquest és un dels grans reptes que té el PP, deixar pas a les noves generacions i aclarir quina ànima de les dues mana en el partit, si la més conservadora o la més moderada. Si guanya la més moderada, la rivalitat amb Ciutadans no serà tant, ja que el partit taronja es presenta a les eleccions com un partit de centre, amb seny i moderació.

Ciutadans són les noves generacions del PP (que s'entengui aquesta frase no com un atac sinó com una manera de descriure'ls i explicar-ho) que creuen que hi ha una altra manera de fer política, una altra manera de transmetre el missatge polític, però que el PP encara no ha entès o és reticent a fer-ho. La prova de què Ciutadans i PP no són tan diferents és que tenen quasi els mateixos suports, les grans empreses, banquers, l'IBEX, etc.

Per tant, com conclou en aquest punt la Laura Cervi, o es renoven i es modernitzen o Ciutadans se'ls menja. El PP, però, ha començat a modernitzar-se si ens fixem en les peces audiovisuals analitzades, cada vegada li donen més importància a les noves tecnologies, a les

produccions audiovisuals i a les xarxes socials. Si bé és veritat que Twitter no és el món, sí que hi ha una gran quantitat de món. I un partit en què el vot de la gent gran ja el té quasi garantit ha de potenciar la seva presència a les xarxes socials per tal de captar altres votants d'edats diferents, com són els joves que la seva presència a les xarxes socials és importantíssima. Tot i que per arribar a estar a l'altura de Ciutadans i neutralitzar del tot la seva presència encara calen molts canvis.

P7. Com han presentat la presència de Podem en el panorama polític?

Els cas de Podem és un cas curiós. Hi ha dues realitats paral·leles abans del 20-D, d'una banda la ignorància més absoluta en les peces audiovisuals analitzades i de l'altre la demonització del partit lila per part dels dirigents populars en els seus discursos.

Si, com explicava Cervi anteriorment el PP ha optat per ignorar a Ciutadans, amb Podem hi ha hagut una campanya de difamació bastant important. Podem sempre ha estat molt bèstia i s'ha autoposicionat, des del primer moment, com a oposició de Rajoy, amenaçant, fins i tot, d'arravatar-los el poder.

El Partit Popular el que ha fet és crear un marc (un frame) al voltant de Podem de demonització dels mateixos. Un frame que ha calat molt, sobretot en els votants del PP que els veuen com a radicals. Aquesta demonització es basava en els següents puntals: Veneçuela, el referèndum per Catalunya, ETA, Iran, etc.

S'ha acusat a Pablo Iglesias de voler importar el model de Veneçuela a Espanya, de finançar-se a través de l'Iran, de voler trencar Espanya acceptant un referèndum que titllen d'anticonstitucional, i d'estar a favor (o, fins i tot, de pertànyer) a la banda terrorista ETA. Però es podria reduir a una sola frase: Podem és antidemocràtic. Val a dir, que els atacs a Podem no només venen del partit blau, els socialistes en vista de l'amenaça que els suposava Podem (que lluitaven pel mateix tros de pastís a les enquestes i que arribaven amb força) es van unir a aquests atacs, sobretot titllant-los de populistes. De fet, no és d'estranyar que part de la campanya pel 26-J s'estigui fent a Veneçuela, on el líder de Ciutadans, Albert Rivera, hi ha anat a recolzar als presos polítics i a l'assemblea de l'oposició.

Laura Cervi explica la posició del PP davant de Podem amb la caracterització del "dimoni roig" apel·lant al llenguatge de quan encara no s'havien mort les ideologies i s'alertava de l'amenaça dels comunistes anomenant-los el perill roig. Tot això, suma't a la inexperiència, la

irresponsabilitat, ETA, el chavisme i tota una construcció mediàtica de què són perillosos per Espanya, que venen per trencar-la.

Però tots aquests atacs, tota aquesta difamació, querelles i injúries sense fonaments (com el finançament a través de l'Iran que ha estat arxivada) no apareixen a cap dels vídeos, de la cinquantena de les peces audiovisuals produïdes per la campanya del 20-D. En els vídeos, com ja s'ha esmentat en altres ocasions, s'han centrat a intentar clavar-li l'última estocada a un PSOE ferit, però que encara respira.

Això, però, ha canviat en el que s'està veient de precampanya de cara al 26-J. El PP ha publicat un vídeo sobre els governs entre PSOE i PP, el que ells anomenen com a "governos extremistes", en els que inclouen el format per Junts pel Sí i la CUP que governa a Catalunya. En aquest vídeo que podríem incloure en el grup denominat com a didàctics, es fa recompte de totes aquelles mesures que van en contra dels valors del Partit Popular, com per exemple, la retirada del bust del rei emèrit de l'Ajuntament de Barcelona, l'atac als símbols nacionals, reduir l'ensenyança concertada quantant la llibertat dels pares a escollir l'educació dels seus fills. És evident que no treuen les dades que sí que són bones dels diferents governs, continua sent un atac al PSOE però se li suma Podem.

6. Bibliografia

Águeda, P. (12 / Febrer / 2016). *El PP solventa la primera declaración de un partido como imputado negándose a declarar*. Consultat el 19 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/politica/Discos-Duros_0_483651917.html

Águeda, P. (22 / Gener / 2016). *La jueza imputa al PP por la destrucción de los discos duros de Bárcenas*. Consultat el 19 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/politica/PP-declare-querrellado-ordenadores-Barcenass_0_476302897.html

Álvarez, P. (23 / Juny / 2015). *¿Qué diferencia hay entre estudiar con "ley wert" o sin ella?* Consultat el 14 / Abril / 2016, a Elpais.com: http://politica.elpais.com/politica/2015/06/23/actualidad/1435055594_637182.html

20minutos. (28 / Juny / 2013). *IRPF, IVA, IBI, repago, tabaco... Más de 30 subidas de impuestos en España durante la 'era Rajoy'*. Consultat el 20 / Abril / 2016, a 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/1858268/0/subidas-impuestos/gobierno/mariano-rajoy/>

Ara.cat. (27 / Setembre / 2015). *Eleccions 27-S, Parlament de Catalunya*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a Ara.cat: <http://www.ara.cat/eleccions27s/dades/resultats-catalunya-2015>

Bertoldi, G. (2012). *Los marcos mentales en George Lakoff*. Consultat el 12 / Maig / 2016, a Gestión de Crisis: <http://www.crisissoncrisis.com/2013/03/los-marcos-mentales-en-george-lakoff.html>

Colomé, G. (2005). *El Príncipe en campaña*. Barcelona: Editorial Mediterrània.

Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Consultat el 17 / Maig / 2016, a LCB - Marketing político: <http://www.costabonino.com/manual.htm>

EFE. (1 / Gener / 2015). *Entra en vigor la Ley de Propiedad Intelectual*. Consultat el 21 / Abril / 2016, a El Huffington Post: http://www.huffingtonpost.es/2015/01/01/ley-propiedad-intelectual_n_6399862.html

EFE. (17 / Octubre / 2012). *Esperanza Aguirre: "Espanya és una gran nació, amb 3.000 anys d'història. Això ho han de saber els nens"*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a Ara.cat: http://www.ara.cat/politica/Esperanza-Aguirre-verdadera-sinventen-nacionalistes_0_793720784.html

EFE. (21 / Agost / 2012). *La subida del IVA, producto por producto*. Consultat el 20 / Abril

/ 2016, a La Vanguardia:
<http://www.lavanguardia.com/economia/20120831/54343992921/subida-iva.html>

Ekaizer, E. (2015). *Queríamos tanto a Luis*. Barcelona: Editorial Planeta.

Escolar, I. (17 / Febrer / 2014). *No a la tasa Google*. Consultat el 21 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/escolar/tasa-Google_6_229987027.html

Escrache, E. (25 / Juny / 2015). *Wert, el ministre que volia espanyolitzar els alumnes catalans (i no ho ha aconseguit)*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a Ara.cat: http://www.ara.cat/societat/Wert-ministre-espanyolitzar-alumnes-catalans_0_1377462363.html

Europa Press. (19 / Setembre / 2012). *Montoro no garanteix que els pressupostos compleixin amb les inversions a Catalunya*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a El Punt Avui: <http://www.elpuntavui.cat/ma/article/4-economia/18-economia/577364-montoro-no-garanteix-que-els-pressupostos-compleixin-amb-les-inversions-a-catalunya.html>

França, J. (2 / Febrer / 2015). *Cuatro claves para entender las consecuencias del 3+2*. Consultat el 16 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/catalunya/educacion/claves-entender-consecuencias_0_352065175.html

Gangas, P. (2013). *Los partidos políticos*. Universitat de Salamanca, Àrea de Ciència Política. Salananca: USAL.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nova York: Cambridge University Press.

Herrera, E. (19 / Juny / 2013). *Cinco consecuencias negativas de privatizar la sanidad*. Consultat el 16 / Abril / 2016, a InfoLibre: http://www.infolibre.es/noticias/politica/2013/06/15/los_problemas_privatizacion_sanidad_4768_1012.html

Jiménez Gálvez, J. (1 / Juliol / 2015). *Cinco acciones que la "ley mordaza" sanciona desde el 1 de julio*. Consultat el 16 / Abril / 2016, a El País: http://politica.elpais.com/politica/2015/06/25/actualidad/1435244324_666533.html

LaInformación. (11 / Desembre / 2014). *Lista de las principales medidas que el Gobierno Rajoy ha aprobado sin consenso social*. Consultat el 20 / Abril / 2016, a La Información: http://noticias.lainformacion.com/espana/lista-de-las-principales-medidas-que-el-gobierno-rajoy-ha-aprobado-sin-consenso-social_kYvCj3BRxU68B34HgXN5g/

LaVoz. (23 / Setembre / 2014). *Los ocho puntos más polémicos de la reforma de la ley del*

aborto de Gallardón. Consultat el 17 / Abril / 2016, a La voz de Galicia: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2014/09/23/ocho-puntos-polemicos-reforma-ley-aborto-gallardon/00031411481846978136848.htm>

Llera Ramo, F. J. (2011). *Dialnet*. Consultat el 21 / Abril / 2016, a Análisis elecciones generales España 2011. 20-N, la 4ª alternancia en un contexto excepcional: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiX_NH0paDMAhUL2hoKHUnhBtcQFggbMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3797412.pdf&usg=AFQjCNFvqxPtStwR7gtSHmfnm4Ks0y_OrA&sig2=a5luGay5Ajan1COfEN7PdA&bvm=bv.119967911,d.d2s

M.M. (14 / Diciembre / 2015). *El PP gana y tras él se desata una cerrada pugna, pero aún hay un 31,5% de indecisos*. Consultat el 1 / Juny / 2016, a 20 minutos: <http://www.20minutos.es/noticia/2626665/0/encuesta-elecciones-generales-20d/20minutos-heraldo/pp-psoe-ciudadanos-podemos/>

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. (O. C. Sanz, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Martínez i Coma, F. (2008). ¿Por què importan las campañas electorales? *Colección Monografías* (260), 272.

Matas Dalmases, J. (26 / Gener / 2015). *Podemos: el "catch-all" de la insatisfacción*. Consultat el 10 / Maig / 2016, a El País: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/01/25/catalunya/1422214511_565414.html

Medina Tomé, G. (30 / Diciembre / 2014). *Sobre la herencia recibida, convendría recordar...* Consultat el 14 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/lagomeraahora/lagomeraopina/herencia-recibida-convendria-recordar_6_340575942.html

Noguer, M. (25 / Febrer / 2014). *La fábrica de independentistas*. Consultat el 20 / Abril / 2016, a El País: http://politica.elpais.com/politica/2014/02/25/actualidad/1393362001_763539.html

Parlament Europeu. (1997). *Impacto diferencial de los sistemas electorales en la representación política femenina*. Parlament Europeu.

Partal, V. (27 / Abril / 2016). *Segona tanda al juny... o tercera al desembre*. Consultat el 28 / Abril / 2016, a VilaWeb: <http://www.vilaweb.cat/noticies/segona-tanda-al-juny-o-tercera-al-desembre/>

Pérez Ejerique, R. (30 / Juny / 2015). *Los siete derechos fundamentales que limita la "ley mordaza"*. Consultat el 16 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/sociedad/Ley-Mordaza-vigor-manana_0_403859798.html

Pérez Ventura, J. (28 / Octubre / 2014). *Repaso a la corrupción del Partido Popular*. Consultat el 17 / Abril / 2016, a El orden mundial en el s.XXI: <http://elordenmundial.com/regiones/corrupcion-partido-popular/>

Requena Aguilar, A., & Picazo, B. (7 / Febrer / 2013). *Un año de reforma laboral: más paro, más precariedad*. Consultat el 16 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/economia/ano-reforma-laboral-paro-precariedad_0_98690331.html

Rico, J. (9 / Gener / 2016). *Las claves del acuerdo de investidura entre Junts pel Sí y la CUP*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a El Periódico: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/texto-integro-acuerdo-junts-pel-si-cup-investidura-4803618>

Rojo, I. (5 / Maig / 2016). *¿Cómo funciona el sistema de circunscripciones electorales en España?* Consultat el 10 / Maig / 2016, a El Mundo: <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/10/5669637ce2704e77268b456f.html>

Rusiñol, J. (20 / Març / 2014). *El TC pren partit contra el procés*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a Ara.cat: http://www.ara.cat/premium/politica/TC-pren-partit-contra-proces_0_1105089526.html

Rusiñol, J. (23 / Juliol / 2015b). *Madrid amenaça amb la suspensió de l'autonomia*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a Ara.cat: http://www.ara.cat/politica/Madrid-Revilla-Felip-VI-Mas_0_1399060145.html

Sánchez-Cuenca, I. (14 / Desembre / 2015a). *El balance de la legislatura (II): la anomalía democrática del PP*. Consultat el 16 / Abril / 2016, a InfoLibre: http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2015/12/15/el_balance_legislatura_42223_1023.html

Sánchez—Cuenca, I. (1 / Diciembre / 2015). *El balance de la legislatura (I): algunos avances, más retrocesos y muchos recortes*. Consultat el 14 / Abril / 2016, a InfoLibre: http://www.infolibre.es/noticias/opinion/2015/12/02/el_balance_legislatura_algunos_avances_mas_retrocesos_muchos_recortes_41565_1023.html

Solé Altimira, O., França, J., & Puente, A. (27 / Setembre / 2015). *Cronología | El largo 'procés' de Catalunya hacia el 27-S*. Consultat el 28 / Maig / 2016, a Catalunyaplural.cat (eldiario.es): <http://www.eldiario.es/catalunya/politica/CRONOLOGIA-largo-proces->

independentismo_0_435356461.html#event-a-target-blank-hrefhttp-wwweldiarioes-zonacritica-clamor-independencia-barcelona-6-46605353htmlmarxa-cap-a-la-independencia-el-inicio-de-un-proceso-a

Ventura, B. (11 / Juliol / 2012). *De cuando el PP prometía que no "iva" a subir el IVA*. Consultat el 20 / Abril / 2016, a eldiario.es: http://www.eldiario.es/zonacritica/PP-prometia-iva-subir-IVA_6_24907517.html

Vilaweb. (10 / Abril / 2013). *El TSJC obliga a fer la classe en espanyol si un sol alumne ho demana*. Consultat el 16 / Maig / 2016, a Vilaweb.cat: <http://www.vilaweb.cat/noticia/4103769/20130410/tsjc-obliga-classe-espanyol-sol-alumne-ho-demana.html>

7. Annexos

7.1. Fitxes d'anàlisi

PART TÈCNICA	Nom: Saldremos adelante
	Duració: 00:30'
Any: 2011	Grup (audiovisual): —
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input checked="" type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió: [Veu en off femenina] “Saldremos adelante porque si nos tiran a la lona, nos levantaremos porque lo intentamos una y otra vez, y si el futuro se hace estrecho haremos un agujero para ver el horizonte. Y si la desconfianza nos invade, volaremos por encima de los miedos. Saldremos adelante, porque si los españoles no se rinden, nosotros tampoco, porque ya lo hicimos y lo volveremos a hacer”. [Veu en off masculina] “Vota Partido Popular, súmate al cambio”.	
<input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental. So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input checked="" type="checkbox"/> En off <input checked="" type="checkbox"/> Femenina <input checked="" type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient	
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	
Imatges que hi apareixen: Plans diversos de persones anònimes que estan fent alguna activitat lúdica (com escalar una paret artificial, jugar a la platja o fer muntanya) o exercint algun ofici (constructors i soldadors). El vídeo comença amb un primeríssim primer pla d'un home que mira al cel mentre la veu en off diu <i>Saldremos adelante</i> . Després les imatges de les activitats lúdiques i professionals es van succeint, amb varietat de plans (escorç i picats). I, entremig, just quan la veu en off diu <i>Y si el futuro se hace estrecho...</i> apareix una carretera sota d'uns núvols negres. Les imatges d'activitats esportives continuen succeint-se com una persona fent salt de perxa o un home suant al gimnàs. A continuació, quan la veu en off torna a dir <i>Saldremos adelante</i> apareixen en primer pla persones anònimes mirant a càmera, una dona darrere d'un mostrador, un home amb un casc blau de la construcció, una dona que mira de tres quarts, i un camp amb un pagès amb el sol naixent. (<i>Si los españoles no se rinden,</i>) <i>nosotros tampoco</i> aquí apareix un míting del PP sense localitzar i es veu la figura de Mariano Rajoy apropant-se a l'atril i saludant al públic. El vídeo acaba amb el logo del PP, acompanyat per un “vota” i l'eslogan de la campanya <i>Súmate al cambio</i> , sobre de la imatge del que sembla un Palau d'Esports on s'està fent el	

mítin popular.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?	x	
Donen alguna solució o proposta als problemes?		x
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		x
Donen dades estadístiques?		x
El missatge és constructiu?	x	
Hi ha referència nacional o territorial?		x
Hi ha referència al gènere?		x
Menciona a un grup específic de la població?		x
Menciona la corrupció?		x
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		x
Menciona al PSOE?		x
Menciona a Podem?		x
Menciona a Ciutadans?		x
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?	x	
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=cSAEaelDT3k		

PART TÈCNICA	Nom: Vota por el empleo
	Duració: 00:31'
Any: 2011	Grup (audiovisual): —
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió: [Veu dona 1] “Mamá, me han despedido” [Veu home 1] “Cuando me lo dijeron no paré de darle vueltas a la cabeza” [Veu nen 1] “Papá, ¿ya no vas al trabajo?” [Veu home 2] “No” [Veu dona 2] “No sé por qué, pero me han echado” [Veu en off masculina] “Hay muchas formas de decirlo , pero solo una de cambiarlo. Vota por el empleo. Vota Partido Popular. Súmate al cambio”. <input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental.	
So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input checked="" type="checkbox"/> Directe <input type="checkbox"/> En off <input checked="" type="checkbox"/> Femenina <input checked="" type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient	

Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? ☐ Sí ☒ No

Imatges que hi apareixen:

Aquest vídeo té quatre protagonistes: una dona sola, un matrimoni gran, un pare i un fill petit i una mare i una filla.

El vídeo comença amb un primer pla de la dona sola que al mig del carrer comunica a una altre que l'han acomiadat de la feina. A continuació, apareix el matrimoni i l'home li comunica a la dona que quan li van dir que s'havia quedat sense feina no podia deixar de pensar-hi, també en primer pla dels dos. El nen apareix en primer pla i li pregunta al pare (del que només veiem la barbeta i un tros de nas) si ja no va a la feina, el pla es converteix en un primer pla dels dos mentre el pare li contesta que no. Primer pla de la mare i la filla, la mare li diu que no sap perquè l'han acomiadat, el pla es va acostant. Per tall el canvien en un primeríssim primer pla de la cara de la mare mentre abraça a la seva filla. Aquí entra la veu en off masculina que diu: *Hay muchas formas de decirlo, pero solo una de cambiarlo.*

Tornem a veure el matrimoni, el nen i la dona amb el mòbil mentre la veu en off va dient: *Vota por el empleo, vota Partido Popular, Súmate al cambio.* La imatge surt impressionada al costat del pla amb la dona parlant pel telèfon, acaba a l'inici.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		X
Donen alguna solució o proposta als problemes?		X
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		X
Donen dades estadístiques?		X
El missatge és constructiu?	X	
Hi ha referència nacional o territorial?		X
Hi ha referència al gènere?		X
Menciona a un grup específic de la població?		X
Menciona la corrupció?		X
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		X
Menciona al PSOE?		X
Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=XMk8ksxP2WM		

PART TÈCNICA	Nom: Vota por el empleo II			
	Duració: 00:30'			
Any: 2011	Grup (audiovisual): —			
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap				
Guió: [Veu en off masculina] “uno de cada cinco españoles está en el paro, uno de cada cinco es pensionista a todos les han recortado la pensión. Uno de cada dos jóvenes aún no ha encontrado su primer trabajo. Uno de cada ocho negocios ha cerrado en 2011. Una de cada diez familias tiene a todos sus miembros en paro. El cambio está en tus manos. Vota por el empleo. Vota Partido Popular. Súmate al cambio”.				
<input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental. So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input checked="" type="checkbox"/> En off <input type="checkbox"/> Femenina <input checked="" type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient				
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No				
Imatges que hi apareixen: Pla general del carrer, la càmera es va apropant a una dona que llegeix el diari, mentre apareix sobreimpressionat la dada que va dient la veu en off (mètode que es repetirà durant tot el vídeo), en aquest cas és: <i>1 de cada 5 españoles está en paro</i> . Desapareix la dona, i com si la càmera no s'aturés, apareix un home gran amb el qual diuen la dada de les persones pensionistes (1 de cada 5), també sobreimpressionat la dada amb una línia sobre de la persona. La càmera mostra el perfil de l'home que s'ajup perquè se li cau la bossa de la compra mentre la veu en off diu: <i>A todos les han recortado la pensión</i> . Apareix una noia jove amb bicicleta i un noi quiet repenjat a una barana i amb les línies sobre d'ells diuen que 1 de cada 2 joves encara no han trobar la seva primera feina. Primer pla del noi que escolta música amb cascos grans que se'ls recol·loca. Apareix un home amb americana transportant caixes que aprofiten per parlar dels negocis (1 de cada 8 negocis ha tancat al 2011). Primer pla de l'home mentre de fons un altre baixa una persiana d'un local. Apareix una mare amb el seu fill (1 de cada 10 famílies te a tots els seus membres a l'atur), primer pla de la dona que mira a càmera amb una cara de tristesa i indignació. Primer pla d'un col·legi electoral per escenificar on comença el canvi, apareix una dona jove amb una papereta (tant del congrés —blanca— com del senat —marró—) que somriu mirant a càmera abans d'entrar a votar. Sobreimpressionat apareix Vota PP, amb el logo i <i>Súmate al cambio</i> , mentre la veu en off diu: <i>Vota por el empleo, vota Partido Popular, Súmate al cambio</i> .				
MISSATGE		<table border="1"> <tr> <td>SÍ</td> <td>No</td> </tr> </table>	SÍ	No
SÍ	No			
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		X		
Donen alguna solució o proposta als problemes?		X		

S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		X
Donen dades estadístiques?	X	
El missatge és constructiu?	X	
Hi ha referència nacional o territorial?		X
Hi ha referència al gènere?		X
Menciona a un grup específic de la població?	X	
Menciona la corrupció?		X
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		X
Menciona al PSOE?		X
Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=XMk8ksxP2WM		

PART TÈCNICA	Nom: La herencia del PSOE
	Duració: 1:10'
Any: 2011	Grup (audiovisual): —
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input checked="" type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió: <p>[Text] Este es el resultado de los gobiernos del PSOE. La tasa de desempleo juvenil más elevada de Europa. Un sistema de pensiones en riesgo. Un país que no genera confianza. El 22% de los hogares españoles, bajo el umbral de pobreza. Y ahora, 4.978.300 españoles en paro (EPA, 28/10/2011). ¿Confiarías el futuro a los responsables de esta herencia? Alfredo Pérez Rubalcaba, candidato del PSOE.</p> <p>[Veu Rubalcaba] “Pues he sido miembro del gobierno y como tal corresponsable de esta herencia” (efecte eco)</p> <p>[Text] Lo primero el empleo, súmate al cambio.</p>	
So: <input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental i de suspens. <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input checked="" type="checkbox"/> Directe <input type="checkbox"/> En off <input type="checkbox"/> Femenina <input checked="" type="checkbox"/> Masculina <input checked="" type="checkbox"/> So ambient	
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	
Imatges que hi apareixen: <p>El vídeo comença en negre amb la frase sobreimpressionada <i>Este es el resultado de los gobiernos del PSOE</i>. Apareix un noi repenjat en un mur de pedra, amb els ulls tancats, i el text: <i>la tasa de desempleo juvenil más elevada de Europa</i>. La càmera es va apropant al noi. Fos a negre. Apareix en primer pla un home gran, amb bastó i el text: <i>un sistema de pensiones en riesgo</i>. Fos a negre. Apareix en pantalla tot de números (índex borsaris) en verd</p>	

i en vermell, com les imatges per escenificar la borsa i el tetx: *un país que no genera confianza*. Fos a negre. Primer pla d'un gronxador en moviment, el parc està desert, i el text: *el 22% de los hogares españoles, bajo el umbral de la pobreza*. Fos a negre. Un home amb vestit jaqueta amb una maleta caminant d'esquenes, alluntant-se de la càmera, per un camí rural, amb el tetx: *y ahora, 4.978.300 españoles en paro (EPA, 28/10/2011)*. Fos a negre. La dada de l'atur ocupa tota la pantalla (blanc sobre negre). El text canvia per: *¿Confiarías el futuro a los responsables de esta herencia?*. Primer pla de Rubalcaba (el líder del PSOE) davant dels micròfons d'OndaCero que diu: *pues he sido miembro del gobierno y como tal corresponsable de esta herencia*. L'últim tram "corresponsable de esta herencia" es repeteix com si fos un eco. I apareix en blan el nom i el càrrec de Rubalcaba. Fos a blanc. Logo del PP i frase: *Lo primero el empleo. Súmate al cambio*.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		X
Donen alguna solució o proposta als problemes?		X
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		X
Donen dades estadístiques?	X	
El missatge és constructiu?		X
Hi ha referència nacional o territorial?		X
Hi ha referència al gènere?		X
Menciona a un grup específic de la població?		X
Menciona la corrupció?		X
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?	X	
Menciona al PSOE?	X	
Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=ugi1Que10P0		

PART TÈCNICA	Nom: ¿Es mejor pelear o sumar?
	Duració: 0:43'
Any: 2011	Grup (audiovisual): —
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió: [Veu en off masculina] "Alguien quiere pelea, alguien busca la confrontación, alguien necesita crear tensión, pero este país no está para peleas, está para soluciones, no es el	

momento de enfrentarnos, es el momento de sumar fuerzas, para sacar a España de la situación económica más difícil de su historia. Para todos aquellos que saben que la concordia es mejor que el enfrentamiento, el consenso mejor que la división, la claridad mejor que la confusión. Partido Popular súmate al cambio”.

☒ Música, quin tipus? Instrumental.

So: ☒ Veu: ☐ Directe ☒ En off | ☐ Femenina ☒ Masculina
☐ So ambient

Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? ☐ Sí ☒ No

Imatges que hi apareixen:

Imatges d'una manifestació en que els manifestants forcegen amb la policia, diferents plans amb el mateix contingut, sempre, amb els policies com a figures de contenció i mostrant les cares dels manifestants.

Canvi radical, imatge del terrat d'un edifici, mentre la càmera va pujant (amb grua) fins a mostrar una part de la ciutat.

Primer pla de dos homes (un més gran que l'altre) amb un gran somriure a la boca.

Travelling des del cel fins a la ciutat.

Pla d'un carrer en què la gent camina amb un format de Time lapse.

Primer pla de dues mans que s'estrenyen.

Primer pla d'una noi que mira a càmera.

Primer pla del cel amb un trosset d'edifici.

Paret.

Primer pla d'una mare i una filla somrient.

Sobre el cel el logo i l'eslògan.

En totes les escenes a pareixen sobreimpreses les paraules més destacades del discurs de la veu en off.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?	x	
Donen alguna solució o proposta als problemes?		x
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		x
Donen dades estadístiques?		x
El missatge és constructiu?	x	
Hi ha referència nacional o territorial?		x
Hi ha referència al gènere?		x
Menciona a un grup específic de la població?		x
Menciona la corrupció?		x
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		x
Menciona al PSOE?		x

Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=7FOeCyBcusA		

PART TÈCNICA	Nom: ¿Qué futuro nos espera?
	Duració: 2:06'
Any: 2015	Grup (audiovisual): 30 días, 30 respuestas
Personatges que hi apareixen: <input type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input checked="" type="checkbox"/> Cap	
Guió: <p>[Veu en off masculina] “30 días, 30 respuestas. ¿Qué futuro nos espera? España ahora vuelve a ser un país con un futuro de oportunidades para todos, con el Partido Popular vamos a crear medio millón de nuevos puestos de empleo cada año, cara que veinte millones de españoles tengan un trabajo en 2020. Trabajamos con todas nuestras fuerzas para que los empleos sean cada vez más estables, para ello vamos a bajar de nuevo los impuestos. El tipo mínimo del IRPF va a reducirse del 19 al 17% y el máximo del 45 al 43%. Para el primer empleo: cuando un trabajador, con independencia de su edad, encuentre su primer empleo, no pagará el impuesto sobre la renta el primer año. Para los mayores: quienes quieran y puedan seguir trabajando más allá de la edad de jubilación tampoco pagarán el IRPF. Para los autónomos: verán duplicada la duración de la tarifa plana de cotización a la seguridad social, ya demás, podrán elegir jubilarse si quieren que compute toda su vida laboral o sólo los últimos 18 años de actividad. Para los parados de larga duración: los que abran un negocio no tendrán que pagar el IRPF durante dos años. Para los proveedores: se endurecerán las penalizaciones para las grandes empresas que no cumplan con sus plazos de pago y se tendrán en cuenta los eventuales retrasos a la hora de contratar con las administraciones públicas. Gracias a la mejora de la economía está garantizado nuestro sistema del bienestar para el cuidado de las personas más débiles, la mejora de las familias, las pensiones, la educación, los servicios sociales, la sanidad y la dependencia. Somos la mejor garantía para la unidad de España y para asegurar la continuidad del Estado autonómico y la defensa de una constitución que votamos todos los españoles. Mariano Rajoy garantiza una España influyente en Europa y respetada en el mundo para con nuestros aliados, luchar contra el terrorismo internacional. Con el Partido Popular los próximos cuatro años serán los mejores de nuestra historia. Partido Popular, España en serio”.</p>	
<input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental. So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input checked="" type="checkbox"/> En off <input type="checkbox"/> Femenina <input checked="" type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient	
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
Imatges que hi apareixen:	

Vídeo animat, comença en fons blanc-gris amb el nom del grup audiovisual: *30 días, 30 respuestas*, de color blau marí. A continuació canvia al nom del vídeo, en aquest cas, *¿Qué futuro nos espera?* I, com tota la sèrie de vídeos d'aquest tipus, s'apropa al signe d'interrogació final (?) on van apareixen dibuixets i es centra en un en què comença el vídeo. Aquest consisteix en fer aparèixer les frases o les parts d'aquestes més rellevants del discurs de la veu en off amb companyia de dibuixos de persones, llibres, monedes, etc. que ajuden a fer-ho més dinàmic. Tot jugant amb el blau i el gris.

Al final del vídeo la càmera fa zoom out i torna a aparèixer l'interrogant.

El vídeo acaba amb el nou logo del PP que l'utilitzen per formar el zero del 20-D i, a sota, l'eslògan: *España en serio*.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		X
Donen alguna solució o proposta als problemes?	X	
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		X
Donen dades estadístiques?	X	
El missatge és constructiu?	X	
Hi ha referència nacional o territorial?	X	
Hi ha referència al gènere?		X
Menciona a un grup específic de la població?	X	
Menciona la corrupció?		X
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		X
Menciona al PSOE?	X	
Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=rTNHSfDRLqY		

PART TÈCNICA	Nom: Economía y empleo
	Duració: 1:33'
Any: 2015	Grup (audiovisual): Programa electoral
Personatges que hi apareixen: <input type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input checked="" type="checkbox"/> Cap	
Guió: [Veu en off femenina] “Seguir avanzando 2016-2020. Capítulo 4 de 5, Economía y empleo. Queremos una España que siga avanzando en la buena dirección, una España con 20 millones de ocupados al final de la próxima legislatura, 20 millones es un objetivo ambicioso	

pero también viable. Consolidaremos una nueva cultura del empleo, más moderna, competitiva, y con oportunidades para todos dentro de un marco de relaciones laborales equilibrado. Un marco que facilite el entendimiento entre los empresarios y los representantes de los trabajadores. Apoyaremos la creación de empleos indefinidos fomentando así la estabilidad de los trabajadores y asegurando un crecimiento económico constante. No nos olvidaremos de los autónomos, para ellos crearemos mecanismos que faciliten el inicio de su actividad y que garanticen su continuidad. Modernizaremos las políticas de formación e inserción laboral en todo el territorio nacional y pondremos, también, el foco en medidas que ayuden a conciliar la vida laboral y familiar. En definitiva, promoveremos un modelo económico y laboral eficaz, sin fuegos artificiales, pero capaz de continuar con el crecimiento de los últimos años, impulsando además nuevas políticas para alcanzar nuevos objetivos, tanto económicos como de bienestar”.

☒ Música, quin tipus? Instrumental.

So: ☒ Veu: ☐ Directe ☒ En off | ☒ Femenina ☐ Masculina
☐ So ambient

Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? ☒ Sí ☐ No

Imatges que hi apareixen:

Vídeo animat, comença en fons blanc-gris amb el text: *Seguir avanzando 2016-2020. Programa electoral del Partido Popular para las elecciones 2015.* A continuació canvia el text per: *Capítulo 4 de 5, economía y empleo.* Tot de color blau marí. I, com tota la sèrie de vídeos d'aquest tipus van apareixen dibuixets i el text més rellevant del que diu la veu en off per il·lustrar de manera més amena el missatge. El vídeo acaba amb el nom del vídeo i, a continuació, apareix el nou logo del PP que l'utilitzen per formar el zero del 20-D i, a sota, l'eslògan: *España en serio.* i la seva versió pel twitter: #EspañaEnSerio. Així com la pàgina web.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		x
Donen alguna solució o proposta als problemes?	x	
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		x
Donen dades estadístiques?	x	
El missatge és constructiu?	x	
Hi ha referència nacional o territorial?		x
Hi ha referència al gènere?		x
Menciona a un grup específic de la població?	x	
Menciona la corrupció?		x
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		x
Menciona al PSOE?		x

Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=zvu-7y70mbo		

PART TÈCNICA	Nom: Desahucios	
	Duració: 0:24'	
Any: 2015	Grup (audiovisual): Piensa sin prejuicios	
Personatges que hi apareixen: <input type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input checked="" type="checkbox"/> Cap		
Guió: [Veu en off Carme Chacón] “Justicia va a reforzar los medios judiciales para agilizar los desahucios” [Text] “Justicia va a reforzar los medios judiciales para agilizar los desahucios”. Piensa sin prejuicios. Partido Popular, España en serio.		
<input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Rap. So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input checked="" type="checkbox"/> En off <input checked="" type="checkbox"/> Femenina <input type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient		
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		
Imatges que hi apareixen: Apareix sobre fons blau (color corporatiu del PP) la frase: <i>Justicia va a reforzar los medios judiciales para agilizar los desahucios</i> , en silenci i sense saber de qui és la frase. El color blau es converteix en vermell (color corporatiu del PSOE) i comença a sonar el rap. S'escolta la veu de qui ha dit la frase, en aquest cas la Carme Chacón, a més de sobreimpressionar el seu nom, el càrrec i el logo del PSOE. Torna el fons blau amb la frase: <i>Piensa sin prejuicios</i> , que és el nom de la sèrie de vídeos al qual pertany aquest. Logo del Partit popular, amb l'eslògan <i>España en serio</i> i la seva versió pel twitter: #EspañaEnSerio. Així com la pàgina web.		
MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		X
Donen alguna solució o proposta als problemes?		X
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		X
Donen dades estadístiques?		X
El missatge és constructiu?		X
Hi ha referència nacional o territorial?		X
Hi ha referència al gènere?		X

Menciona a un grup específic de la població?		X
Menciona la corrupció?		X
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?	X	
Menciona al PSOE?	X	
Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=44MLwkzM9c0		

PART TÈCNICA	Nom: Números
	Duració: 0:31'
Any: 2015	Grup (audiovisual): España en serio
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió: [Veu en off femenina] “Pasar de crear la mitad del paro en Europa a generar la mitad del nuevo empleo, destinar 135.000 millones al año a mantener y aumentar las pensiones, haber creado 1 millón de puestos de trabajo y tener previstos 2 millones más antes del 2020 apostando por una España segura y unida. Dicen que en Partido Popular siempre estamos ocupándonos de los números. Es verdad, porque nos importa mucho lo que hay detrás de cada uno de ellos. Partido Popular, España en serio”.	
<input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental. So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input checked="" type="checkbox"/> En off <input checked="" type="checkbox"/> Femenina <input type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient	
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	
Imatges que hi apareixen: Apareixen diversos plans de gent diversa exercint la seva professió, en la majoria dels casos i, en el cas dels jubilats, passant estones amb la família. Primer pla d'un noi teclejant un ordinador o de raïm per després il·lustrar el camp. En totes aquestes persones apareixen amb el número del DNI sobreimpressionat al costat que els segueix en tota l'escena. Primer pla de Mariano Rajoy, també amb el seu DNI, mentre treballa al seu despatx. I després seguint-lo mentre mira uns papers dret al seu despatx. Primer pla d'una mare amb el seu bebè, amb el DNI d'ella, i primer pla del bebè amb el DNI. Fos a blanc. A continuació, apareix el nou logo del PP que l'utilitzen per formar el zero del 20-D i, a sota, l'eslògan: <i>España en serio</i> . i la pàgina web.	

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?	x	
Donen alguna solució o proposta als problemes?	x	
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		x
Donen dades estadístiques?	x	
El missatge és constructiu?	x	
Hi ha referència nacional o territorial?	x	
Hi ha referència al gènere?		x
Menciona a un grup específic de la població?	x	
Menciona la corrupció?		x
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		x
Menciona al PSOE?		x
Menciona a Podem?		x
Menciona a Ciutadans?		x
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		x
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=O3nijiDY76Q		

PART TÈCNICA	Nom: Hipsters
	Duració: 1:50'
Any: 2015	Grup (audiovisual): Piensa sin prejuicios
Personatges que hi apareixen: <input checked="" type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input type="checkbox"/> Cap	
Guió: <i>A la cuina, reunits dues noies i dos nois</i> [Noia 1] “Gracias, gracias por venir. Que yo ya no se qué más puedo hacer. Él sabe que estáis preocupados, que vais a hablar con él, pero por favor, no seáis muy duros con él”. <i>En el saló es reuneixen amb un noi que està al sofà.</i> [Noi 1] “Vamos a ver Raúl...” [Noia 2] “Vamos a ver Raúl, tu vas todos los días al trabajo en bicicleta y los veranos te los pasas salvando a las ballenas. De todos nosotros eres el único vegano”. [Raúl] “Tengo que ser sincero, ¿no? Nos salvaron del rescate, están generando empleo y, no sé, los otros tampoco me generan mucha confianza. (La noia 1 surt disgustada del saló) Y que yo sepa, Rajoy, no tiene nada en contra de las ballenas, ¿no? [Text] Somos el partido más votado porque nos vota gente muy diferente. Piensa sin prejuicios. 20-D PP.	
So: <input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental (de sèrie).	

☒ Veu: ☒ Directe ☐ En off | ☒ Femenina ☒ Masculina
☒ So ambient

Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? ☒ Sí ☐ No

Imatges que hi apareixen:

És, sens dubte, el vídeo més elaborat. És una espècie de curt de quasi dos minuts de durada. Es divideix, clarament, en dues escenes:

Escena 1. Cuina. 4 persones, dos nois i dues noies. Comença amb un primer pla dels dos nois que fan cara de preocupats, i continua amb un pla general de les noies amb l'escorç dels nois. Mentre la noia pèl-roja parla, es van succeint els primers plans tant dels nois com de les noies.

Escena 2. Saló. 1 noi (cap dels anteriors) i aparició dels altres 4 personatges. Primer pla del noi assegut al sofà, neguitós. Sense canviar de pla apareixen els altres personatges que van agafant lloc. Es van succeint els primers plans dels personatges, sense dir res. Primer pla dels dos nois (els mateixos que estaven a la cuina) mentre un d'ells intenta encetar la conversa. Primer pla del noi, que sabem que es diu Raúl, i la noia morena. Ella enceta la conversa i li exposa les seves característiques. Primer pla de la noia morena que es va intercalant amb el primer pla d'ells dos. El Raúl pren la paraula, es succeeixen els primers plans dels personatges. Pla general del grup, la noia pèl-roja que s'ha quedat de peu se'n va de l'escena plorant disgustada. Primer pla del Raúl que acaba dient la frase: *Y, que yo sepa, Rajoy, no tiene nada en contra de las ballenas*. Pla general amb cara de preocupació dels altres i, sobreimpressionat apareix la frase: *somos el partido más votado, porque nos vota gente muy diferente*.

Sobre blanc apareixen amb lletres modernes i blaves el nom de la sèrie de vídeos: *Piensa sin prejuicios*. I, per últim, el logo del PP formant el zero del 20-D.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?	x	
Donen alguna solució o proposta als problemes?	x	
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		x
Donen dades estadístiques?		x
El missatge és constructiu?	x	
Hi ha referència nacional o territorial?		x
Hi ha referència al gènere?		x
Menciona a un grup específic de la població?		x
Menciona la corrupció?		x
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		x
Menciona al PSOE?		x
Menciona a Podem?		x

Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?	X	
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=W_VQbsuRXI4		

PART TÈCNICA	Nom: La España que queremos
	Duració: 2:15'
Any: 2015	Grup (audiovisual): Programa electoral
Personatges que hi apareixen: <input type="checkbox"/> Anònims <input type="checkbox"/> Polítics <input checked="" type="checkbox"/> Cap	
Guió: <p>[Veu en off femenina] “Seguir avanzando 2016-2020. Capítulo 1 de 5, la España que queremos. Queremos una España que siga recuperando su confianza en la política, por eso si un cargo del Partido Popular o un alto cargo estuviera encausado en un proceso judicial con apertura de juicio oral y derivado de una causa de corrupción dimitirá obligatoriamente. Hemos puesto en marcha la oficina de recuperación de activo en materia de corrupción y ahora proponemos la rendición periódica de cuentas ante el congreso para explicar los recursos económicos procedentes de delitos de corrupción y sugestión. También crearemos un registro de lobbies para identificarlos y regularlos. La España que queremos es también una España unida, seguiremos defendiendo el Estado de las autonomías que reconoce la constitución, nos oponemos a cualquier tentativa de dividir nuestro país. Garantizaremos con fondos de financiación que todas las Comunidades Autónomas puedan disponer de una oferta básica de servicios públicos y esenciales e igual para todos. Promoveremos una reforma de la ley electoral para que gobierne la lista más votada en el ámbito municipal. Y, también una reforma del reglamento del congreso y el senado para hacerlo más cercano a los ciudadanos y que haya debates más ágiles. No permitiremos que nada ponga en riesgo nuestra democracia, haremos frente al terrorismo con las herramientas con las que siempre hemos combatido al terror: el consenso de las fuerzas políticas, cooperación internacional y eficacia de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado. Trabajaremos por la memoria, verdad, dignidad y justicia de las víctimas del terrorismo. Proponemos llevar acabo, también, una estrategia nacional de justicia para hacerla más moderna, ágil y eficaz. Y promoveremos un acuerdo de todas las fuerzas políticas que garantice la independencia del Consejo General del Poder Judicial”.</p>	
<input checked="" type="checkbox"/> Música, quin tipus? Instrumental. So: <input checked="" type="checkbox"/> Veu: <input type="checkbox"/> Directe <input checked="" type="checkbox"/> En off <input checked="" type="checkbox"/> Femenina <input type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> So ambient	
Hi ha alguna innovació tècnica al vídeo? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
Imatges que hi apareixen: Vídeo animat, comença en fons blanc-gris amb el text: <i>Seguir avanzando 2016-2020. Programa electoral del Partido Popular para las elecciones 2015.</i> A continuació canvia el text per: <i>Capítulo 1 de 5, la España que queremos.</i> Tot de color blau marí. I, com tota la sèrie de	

vídeos d'aquest tipus van apareixen dibuixets i el text més rellevant del que diu la veu en off per il·lustrar de manera més amena el missatge. El vídeo acaba amb el nom del vídeo i, a continuació, apareix el nou logo del PP que l'utilitzen per formar el zero del 20-D i, a sota, l'eslògan: *España en serio*.

MISSATGE	SÍ	No
Destaquen algun aspecte que els diferenciï de la resta de partits?		X
Donen alguna solució o proposta als problemes?	X	
S'intenten justificar de les polítiques realitzades?		X
Donen dades estadístiques?		X
El missatge és constructiu?	X	
Hi ha referència nacional o territorial?	X	
Hi ha referència al gènere?		X
Menciona a un grup específic de la població?		X
Menciona la corrupció?		X
Apareixen líders d'altres partits polítics (directa i indirectament)?		X
Menciona al PSOE?		X
Menciona a Podem?		X
Menciona a Ciutadans?		X
Apareixen líders del PP (directa i indirectament)?		X
Enllaç del vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=9eeARnEEdTY		

7.2. Entrevista a Laura Cervi

- **Puntos débiles y puntos fuertes del márketing político del Partido Popular.**
- Ahora el PP tiene un reto, antes todo era muy fácil, era PP y PSOE, bipartidismo, por lo tanto... el PP siempre ha tenido un estilo de márketing político bastante rancio, digámoslo claramente, pero claro se adaptaba muy bien al target. Los otros partidos tenían una comunicación muchísimo más fresca, más moderna, pensamos por ejemplo en el uso de las redes sociales que es casi nulo por parte del PP, o malo. Pero claro, pegaba muy bien con el target. Ahora, claro, tiene un competidor que es Ciutadans, que se presenta como una cosa diferente, fresca, etc. El PP tiene este reto, tiene que renovarse, tiene que intentar hacer ver que ya no es el PP rancio de antes, porque claro, hay una fuerza que se posiciona ligeramente a su izquierda, para decirlo de alguna forma, por lo tanto, tiene este grande reto de renovarse. Hay un PP que es viejo, gris, representado por Rajoy, hasta como imagen, es casposo, una imagen vieja, aburrida, y hay un nuevo PP que, me parece, que está tardando un poco en hacerse ver, más moderno, más acuerdo con los tiempos. Una derecha o un centro derecha como más liberal, y está tardando mucho. Y creo que es el gran reto, es el punto fuerte y débil.
- **Las diferencias y similitudes entre la campaña del 2011 y la del 2015**
- La campaña del 2011 es una campaña de acoso y derribo, está claro, Zapatero lo ha hecho mal. Hay una crisis, "*blame it on somebody*" que dicen los americanos, es decir, hay algo que funciona mal, búscate un chivo expiatorio, ¿es culpa de quién? Es culpa de Zapatero. La crisis de alguna forma siempre favorece a la derecha, porque cuando hay un problema la derecha es la más decidida, la más pragmática. Por lo tanto, es una campaña extremadamente agresiva y bien hecha. Era obvio que tenía que hacer esto. En 2015, ¿qué tiene? Tienen que, primero, ya no pueden, aunque lo intenten y siguen, remontarse a Zapatero, han estado en el gobierno, y algo habrán hecho, la crisis no se ha solucionado, entonces, intentar enfocar en lo poco que se ha hecho y sobretodo cambia el panorama político. Entran dos nuevos jugadores en el partido, como hemos dicho, Ciutadans, que es un problemón para el PP, en el segundo debate de investidura lo hemos visto claro, Ciutadans no ha ido a por nadie más que por Rajoy "te vamos a sacar todos los votantes, tenlo claro" y aquí yo creo que lo han hecho bastante bien porque los han ignorado en campaña. Está claro que Ciutadans va a rascar de aquí per han hecho como si no existiera.

Y, por otro lado, Podemos, y aquí sí que han rentabilizado porque, claro, lo que han hecho es tachar a Podemos como los radicales de izquierdas, el peligro rojo. Es una campaña muy diferente porque no era acoso y derribo de nadie. Y las campañas son muy diferentes cuando vas de competidor y cuando estás en el poder. Por lo tanto, ha sido mucho más light, mucho más tranquila, porque tampoco se podían explayar mucho. Ciudadanos han hecho muy bien en ignorarlo, y por otro lado, éticamente podemos tener nuestras opiniones pero desde el punto de vista de márketing político han rentabilizado el peligro de Podemos, el cuidado que aquí vienen los rojos.

— **¿Cuál se podría definir como la estrategia de campaña de las últimas elecciones?**

— Pues una campaña que en Estados Unidos llamaríamos *mild*, muy tranquila, de aparecer lo justo, y lo han hecho relativamente bien. Pensemos también que, no lo hemos mencionado antes, existen todos los escándalos de corrupción, por lo tanto, lo que han intentado hacer es lo que podían, es decir, intentar evitar hablar del tema problemático, centrarse en las cuatro cositas que podían haber hecho bien, hasta cierto punto, y rendibilizar mucho el enemigo, porque cuando tienes trapos sucios en el armario tener a un enemigo siempre viene bien. Como dice Lakoff en *La teoría del framing*, Han creado un *frame* muy bueno alrededor de Podemos: “Olvidemos lo que ha pasado, vótanos a nosotros porque sino llegan los rojos”.

— **En este caso, Podemos y el nacionalismo...**

— Claro, exactamente. Evidentemente, un ejemplo es el pacto constitucionalista: han rentabilizado los dos peligros: el peligro rojo por un lado y el peligro nacionalista por el otro, y si los unes ya es el demonio más grande de todos. Es algo que funciona mucho, en Catalunya es muy fuerte pero la reacción en el resto de España también. Asusta mucho este tema, por lo tanto ellos han capitalizado muy bien eso. Un ejemplo es el pacto constitucionalista.

— **¿El surgimiento de fuerzas como Ciudadanos, pero, sobretodo, Podemos, como ha influido en el cambio de campaña?**

— Ha influido, por un lado, ya se acabó el bipartidismo, por lo tanto, cuidado. Antes era muy fácil, somos nosotros ellos, no había más posibilidad. Por culpa de la ley electoral, Izquierda Unida, por mucho que tenga votos, está excluida, por lo tanto todo es muy fácil. Se parece mucho a una especie de bipartidismo de modelo liberal, como yo intento sacar los votos de mi lado, tu del tuyo, y a ver como intentamos coger al elector moderado, y que puede

cambiar de lado. Ahora teniendo más partidos, hay más posibilidades y la gente se siente más representada. Se le movía el suelo debajo de los pies, ya no es tan fácil, ya no se gana o se pierde porque sí, y por el otro lado, representar estos partidos como que no sirven para nada, Ciutadans son niños jóvenes, ¿dónde van?, o Podemos como el peligro rojo, el chavismo, esa construcción mediática de que son peligrosos y demoníacos.

— **¿Y comunicativamente?**

— Hasta ahora por el lado de Ciutadans han podido ignorarlos, veremos en las próximas elecciones, y con Podemos seguirán haciendo lo mismo. La responsabilidad contra la inexperiencia, la responsabilidad contra Chavez, ETA... Pero con Ciutadans a ver como lo hacen ahora, porque hasta ahora los han ignorado que ha sido una estrategia muy buena, si no hablamos de ellos no existen, pero ahora sí. El lobo existe, existe de verdad. Ahí tendrán que, de alguna forma, no digo reformarse, pero si repensase de verdad porque sino Ciutadans se los come.

— **Podemos ha supuesto también, aparte de políticamente ya que el foco del enemigo ya no estaba en PSOE, casi el PSOE es como ya el aliado con el que se debe hacer un pacto, ha revolucionado también el sistema comunicativo, de la transparencia, de comunicar.**

— Sí, en esto el PP no es que esté haciendo un gran trabajo, pero claro, hay que entenderlo, sería el colmo, el máximo que el PP empezara a hablar de transparencia después de todo lo que ha salido. Y eso también es un nuevo reto, porque está cambiando el patrón político de España, porque antes, quieras o no, (aunque, no nos engañemos, han salido más casos de corrupción en el PP que en el PSOE) había una cobarde equidistancia, el PSOE tampoco podía ir muy a los bestia hacia la corrupción porque el otro le podía decir, ¿y tú qué en Andalucía? Ahora tenemos un actor que es totalmente novedoso y que sí, de momento, ambos, tanto Ciutadans como Podemos, se pueden presentar como vírgenes, pueden decir tú eres un corrupto y yo no, porque como todavía no han estado en el gobierno, sí que lo pueden decir, por lo tanto allí tienen un reto bastante importante. Y la querida vieja excusa de la experiencia ya no sirve, porque tienes toda la experiencia que tu quieras pero has robado. Es un reto importante de cara al futuro.

— **Esta vieja excusa se ve en la cantidad de vídeos de YouTube, además hay, en el 2015, muchos más vídeos con eslóganes diferentes y maneras de hacer diferente, por ejemplo el de “Piensa sin prejuicios” que se siguen acordando del PSOE, y dejan el**

mensaje, de manera indirecta, de no somos tan distintos.

- Aquí se ve claramente una vocación *Catch-all*. Es esa idea que estaba diciendo antes de reformarse, el PP necesita, porque ahora tiene a Ciutadans, posicionarse como el partido de centro izquierda, es esto. Lo de los Hipsters ha sido muy interesante, porque el PP que nos ha acostumbrado a una comunicación rancia, vieja, gris, ahora hace una cosa cool sobre los Hipsters, porque lo que quiere es capitalizar, es decir, “ojo señores igual no sois del PP, pero aquí tenemos dos peligros, el nacionalista por un lado y los rojos por el otro. Por tanto todos aquellos que sean gente moderada, que tenga miedo que España se rompa venga para aquí” es una vocación atrápalo todo, ya no nos tienes que votar porque seamos de derecha, vótanos porque hay otros peligros y somos el único partido que te puede garantizar dar una respuesta clara a éstos peligros. Aquí está la respuesta y creo que tienen que tirar por ahí porque es la única posibilidad que tienen.
- **En cuanto a los retos: cuáles tenían y han superado y cuales siguen teniendo...**
- Retos que han superado la verdad es que me pones en un apuro, y el reto que tienen es el mismo que tenían antes; refundarse o, por lo menos, lavarse la cara. ¿Por qué? Por un lado la corrupción, por el otro, que huelen a rancio y ya está Ciutadans que hace este papel, y si quieren competir, tendrán que lavarse la cara, cambiarse la cara por una más joven, menos casposa, más al paso con el tiempo, por que sino se hunden. No creo que pase en dos días, pero la posibilidad que en España será Ciutadans versus Podemos no es tan descabellada, si seguimos así, el PSOE ya está zombie, y al PP, Ciutadans le puede dar una buena paliza, por lo tanto necesita encontrar una manera de decir “somos abiertos, moderados pero con la experiencia detrás” pero es difícil porque es una experiencia manchada, difícil de salvar, pero necesitan encontrar esa manera de venderse como “abiertos, moderados y expertos”, este es el gran reto.
- **Y con las diferentes almas dentro del mismo partido...**
- Ahí está el problema, aquí el PSOE y el PP tienen el mismo problema. Los barones, los grandes poderes fácticos que están absolutamente anclados a una derecha muy derecha que no pega con 2016.
- **Valoración de las campañas.**
- La verdad, la campaña del 2011 era muy obvia. La del 2015, creo que dentro de todo no lo han hecho mal, han sabido mantenerse, una campaña muy poco interesante pero era lo que tocaba. Ojo con juzgar las campañas, “una campaña es mala si no hay fuegos

artificiales” a veces conviene estar calladito sin decir lo mínimo indispensable, y no lo han hecho mal en este sentido.

- **Qué opinas de la comunicación del Presidente a través de pantallas de plasma, o que no fuera a los debates de televisión...**
- Democráticamente es lamentable, pero desde un punto de vista del oportunismo político tampoco ha estado tan mal, porque, ¿si das la cara qué va a decir? Sí, somos corruptos, sí, no hemos hecho nada. Y de hecho ha pagado, y, por mucho que cueste entenderlo el PP ha ganado estas elecciones. Por lo tanto, estar escondidos, no darse mucho a ver, lo ha pagado, también en un panorama político de grandes showmens, hay que tener en cuenta esto: tenemos Pablo Iglesias que tiene una capacidad comunicativa excelente, tenemos a Albert Rivera, y toda la parafernalia de Ciudadanos, que funciona muy bien, “soy el nuevo, el joven, el majo, como molo” y luego tenemos a un partido que huele a rancio. Por lo tanto, a veces estar en segunda línea paga. Por mucho que, democráticamente y éticamente sea feo, paga y ha pagado.
- **Y, aunque no tiene nada que ver, por qué crees que con todo lo que ha salido y lo que han hecho, han vuelto a ganar las elecciones.**
- Para esto haría falta una bola de cristal, pero sí que es cierto que en momentos de conflictos... En la primera campaña está claro, es muy fácil, es decir, es culpa tuya, en la medida que es culpa tuya yo soy el bueno y voy de bueno, y todos me seguirán. Aquí ellos ya no podían decir nada, por lo tanto, es un poco como el dicho de la abuela “en un sitio muy ruidoso la persona que más se escucha es la persona que mantiene el silencio” y es un poco esto el juego. En un momento político extremadamente ruidoso, por ejemplo con el tema de Catalunya. Piensa, también, como ha llevado el PP el tema de Catalunya, también, es el estilo político de Rajoy, calladito, sin decir nada, veremos a largo plazo paga, pero a corto plazo paga porque la gente piensa “hay follón por aquí, follón por allí, pues voy al malo conocido”. Ahora veremos, las del 2015 han sido interesantes, pero las más interesantes van a ser las siguientes porque las cartas ya están en la mesa, aquí aún podían jugar a “no hablemos de ellos a ver si la gente no se enteran de que existen”, ahora la gente se ha enterado de que existen. Tanto Pablo, como Albert existen. A ver qué pasará ahora pero yo creo que lo han hecho bien, insisto, democráticamente no es bonito de ver, pero es mejor, básicamente la estrategia es “que se maten entre ellos, yo me mantengo al margen y esto pagó”.

- **Es la estrategia que han seguido con la investidura, cuando no tengan acuerdo ya me llamarán.**
- Exactamente.